



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

TRABAJO DE GRADO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”.

**PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA-CPA**

AUTORA: RAMÍREZ ROBLES DAYANA MISHELLE

DIRECTORA: Msc. GABRIELA ARCINIEGAS

IBARRA – ECUADOR 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El impacto del turismo en la dinamización de la economía local del Cantón Cayambe, es innegable, esta zona es un espacio privilegiado de atractivos turísticos de montaña, lo cual ha generado la aparición de empresas pequeñas y familiares, que han incurrido en el turismo comunitario y gastronómico autóctono. Se pudo determinar que existen los factores externos potenciales como: diversidad de sitios turísticos, vías de acceso, sistemas de transporte público, variedad de actividades para desarrollar en los distintos atractivos turísticos, habitantes empapados y orgullosos de su cultura, escasa competencia y la promoción permanente de país como destino turístico. Así también, a través del estudio de mercado se logró establecer, por un lado, las características de las variables del sector turístico del cantón y determinar que existe una demanda insatisfecha que accedería a contratar los servicios de la agencia; por otro lado, se pudo evidenciar la falta de coordinación y apoyo gubernamental al sector turístico del cantón Cayambe. Además, con la formulación del estudio técnico se definió la ubicación adecuada para el proyecto, que cuente con todos los servicios necesarios para su funcionamiento; la capacidad idónea, tanto física, humana y de capital, para ofertar el servicio; la logística para todo el proceso de servicio, así como los aliados estratégicos dentro de cada etapa, que ayudaron a elaborar los paquetes y su costo. En el campo monetario, se sometió las cifras que arrojó el estudio de mercado a un amplio análisis financiero, donde se estableció que el proyecto tiene rentabilidad económica a corto plazo. Dentro de la parte filosófica, se diseñó una estrategia administrativa y planteó una estructura organizacional para garantizar la operatividad de la empresa a través de una filosofía empresarial conservadora, empleando los recursos indispensables, pero que cumplan con las exigencias mínimas de la ley. Finalmente, se concluyó con la validación de los resultados a través del examen minucioso de un tribunal que evaluó de forma integral el presente proyecto.

ABSTRACT

The impact of tourism in the dynamization of the local economy of Canton Cayambe, is undeniable, this area is a privileged area of mountain tourist attractions, which has generated the appearance of small and family businesses, which have incurred community tourism and autochthonous gastronomic. It was determined that there are potential external factors such as: diversity of tourist sites, access roads, public transport systems, variety of activities to develop in the different tourist attractions, drenched and proud inhabitants of their culture, little competition and permanent promotion of country as a tourist destination. Also, through the market study it was possible to establish, on the one hand, the characteristics of the variables of the tourism sector of the canton and to determine that there is an unmet demand that would agree to contract the services of the agency; On the other hand, the lack of coordination and governmental support to the tourism sector of the Cayambe canton was evidenced. In addition, with the formulation of the technical study, the appropriate location was defined for the project, which has all the necessary services for its operation; the ideal capacity, both physical, human and capital, to offer the service; the logistics for the whole service process, as well as the strategic allies within each stage, that helped to elaborate the packages and their cost. In the monetary field, the figures provided by the market study were submitted to a broad financial analysis, which established that the project has short-term economic returns. Within the philosophical part, an administrative strategy was designed and an organizational structure was established to guarantee the operation of the company through a conservative business philosophy, using the indispensable resources, but complying with the minimum requirements of the law. Finally, it was concluded with the validation of the results through the meticulous examination of a court that comprehensively assessed the present project.

AUTORÍA

Yo, **Ramírez Robles Dayana Mishelle**; portadora de la cédula de ciudadanía No. **175284667-3**, declaro que el trabajo de grado titulado **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA"** es de mi total autoría y ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva; que los resultados de la investigación no han sido presentados para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado los derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.



Ramírez Robles Dayana Mishelle
C.I. 175284667-3

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la estudiante **Ramírez Robles Dayana Mishelle** egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, carrera de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica del Norte, previo a la obtención del título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA" considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ibarra, 12 de julio del 2019


Mgs. María Gabriela Arciniegas Romero
C.I. 1117695110

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DE TRABAJO DE GRADO A FAVOR
DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo **Ramírez Robles Dayana Mishelle** con cédula de ciudadanía N° **175284667-3** manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5,6 en calidad de autor de trabajo de grado denominado **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA"** que ha sido desarrollado para obtener el título de INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento y en el momento que hago entrega del trabajo final impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Ramírez Robles Dayana Mishelle

C.C 175284667- 3

En la ciudad de Ibarra, 12 de julio del 2019



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	175284667-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Ramírez Robles Dayana Mishelle		
DIRECCIÓN:	Cayambe – Pichincha		
EMAIL:	dmramirezr@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2 127 574	TELÉFONO MÓVIL:	0979673283
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA"		
AUTOR (ES):	Ramírez Robles Dayana Mishelle		
FECHA: DD/MM/AAAA	2019-07-12		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO	
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA		
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Maria Gabriela Arciniegas Romero		

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 12 días del mes de julio del 2019

EL AUTOR:



.....
Ramírez Robles Dayana Mishelle
175284667-3

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico primeramente a Dios por permitirme tener vida, salud y voluntad para realizar uno más de mis propósitos.

A mis padres que gracias a sus consejos y palabras de aliento me han ayudado a crecer como persona y a luchar por lo que quiero, por enseñarme valores que me han llevado a alcanzar una gran meta.

A mi hermana y familia por su apoyo constante e infalible, y por sus alientos en mis peores momentos

A mi enamorado por la motivación, comprensión y ayuda para llegar a cumplir un sueño mutuo.

AGRADECIMIENTO

A mis padres

Que a lo largo de toda mi vida me han apoyado y motivado en mi formación académica, creyendo en mí en todo momento y sin dudar de mis habilidades.

A mi hermana

Que, gracias a su apoyo y cariño, ha estado presente en los momentos más importantes de mi vida. Este logro también se lo dedico.

A mi enamorado

Gracias por el amor, apoyo, comprensión y confianza que me ha brindado en momentos difíciles. Este logro es nuestro

A la Universidad Técnica del Norte por haberme aceptado y ser parte de ella, por abrirme sus puertas para forjar mis estudios superiores, así como también a los diferentes docentes que me brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

ÍNDICE GENERAL

JUSTIFICACIÓN	1
OBJETIVOS GENERAL DEL PROYECTO	2
Objetivos Específicos	2
CAPÍTULO 1 - DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	4
1.1. Antecedentes	4
1.2. Objetivos del diagnóstico situacional	6
1.2.1. Objetivo General.....	6
1.2.2. Objetivos específicos	6
1.3. Metodología de investigación	6
1.3.1. Recolección de información secundaria	6
1.4. Variables diagnósticas	7
1.5. Indicadores o sub aspectos.....	7
1.6. Matriz de relación diagnostica	8
1.7. Desarrollo de variables e indicadores	11
1.7.1. Geográfico	11
1.7.2. Demográfico	11
1.7.3. Social Económico	13
1.7.4. Cultural	14
1.7.5. Sector turístico.....	15
1.7.6. Factores del entorno - Matriz AOOD	16
1.8. Cruces estratégicos	17
1.9. Determinación de la oportunidad diagnóstica.....	19
CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO	20
2.1. Objetivos del marco teórico	20
2.1.1. Objetivo general	20
2.1.2. Objetivos específicos	20
2.2. Sustento teórico de factibilidad.....	20

2.2.1.	Factibilidad de proyectos.....	20
2.2.2.	Importancia de la factibilidad.....	21
2.2.3.	Proceso y análisis de la factibilidad de proyectos	21
2.3.	Las agencias de viajes.....	22
2.3.1.	CRM, Calidad de la relación y lealtad del consumidor en agencias de viajes minoristas.....	22
2.3.2.	Mitos y verdades sobre el concepto de calidad para el turismo rural.....	24
2.3.3.	El turismo sostenible como estrategia de desarrollo	25
2.4.	Glosario de términos.....	27
2.5.	Información general.....	27
2.5.1.	Empresa.....	27
2.5.2.	Actividades de empresas	28
2.5.3.	Tipos de empresa.....	28
2.5.4.	Análisis DAFO.....	29
2.6.	Estudio de factibilidad/viabilidad.....	29
2.6.1.	Enfoques de la investigación científica.....	30
2.7.	Estudio de mercado.....	30
2.7.1.	Oferta turística.....	31
2.7.2.	Demanda turística.....	31
2.7.3.	Mercado meta.....	32
2.7.4.	Marketing.....	32
2.7.5.	Marketing mix.....	32
2.7.6.	Sistema de gestión de calidad.....	34
2.7.7.	Selección y diseño del producto/servicio.....	35
2.8.	Administración.....	35
2.8.1.	El proceso administrativo.....	35
2.9.	Estudio técnico.....	36

2.9.1.	Tamaño del proyecto	36
2.9.2.	Signos identificativos de una empresa	37
2.9.3.	Localización del proyecto.....	38
2.9.4.	Talento humano	38
2.10.	Estudio financiero	39
2.10.1.	Contabilidad	39
2.10.2.	Fuentes de financiación	41
2.10.3.	Evaluadores financieros.....	41
2.10.4.	Análisis financiero.....	42
2.11.	Estructura organizacional.....	43
2.11.1.	Definición de organización.....	43
2.11.2.	Objetivos estratégicos empresariales.....	44
2.11.3.	Misión.....	44
2.11.4.	Visión	44
2.11.5.	Cultura organizacional.....	44
2.11.6.	Políticas organizacionales.....	45
2.11.7.	Organigrama estructural	45
2.11.8.	Puesto y funciones de trabajo	45
2.11.9.	Turismo.....	47
2.11.10.	Importancia del turismo	47
2.11.11.	Tipos de turismo del cantón Cayambe.....	48
2.11.12.	Agencia turística	49
CAPÍTULO 3 - ESTUDIO DE MERCADO.....		50
3.1.	Introducción	50
3.2.	Objetivos del estudio de mercado	50
3.2.1.	Objetivo General.....	50
3.2.2.	Objetivos específicos	51

3.3.	Variables objeto de análisis en el estudio de mercado.....	51
3.3.1.	Oferta	51
3.3.2.	Demanda.....	51
3.3.3.	Servicio.....	51
3.3.4.	Precio	52
3.3.5.	Publicidad.....	52
3.4.	Matriz diagnóstica del Estudio de mercado	53
3.5.	Población	56
3.6.	Cálculo de la muestra.....	56
3.6.1.	Determinación de la muestra.....	57
3.7.	Técnicas de recolección de datos.....	57
3.7.1.	Encuestas	57
3.7.2.	Entrevista	58
3.7.3.	Observación	58
3.8.	Análisis de las técnicas de recolección de datos.....	58
3.8.1.	Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.....	58
3.8.2.	Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista	87
3.8.3.	Análisis e interpretación de los resultados de la ficha de observación.....	94
3.9.	Demanda	95
3.9.1.	Identificación de la demanda.....	95
3.10.	Oferta.....	96
3.10.1.	Identificación de la oferta.....	96
3.10.2.	Proyección de la oferta	97
3.11.	Balance oferta – demanda	98
3.12.	Demanda efectiva.....	99
3.12.1.	Proyección de la demanda efectiva.	99
3.13.	Análisis de precios de un paquete turístico	100

3.13.1. Precio.....	100
3.13.2. Proyección de precio.	101
3.14. Estrategias de comercialización	102
3.14.1. Servicio.....	102
3.14.2. Promoción.....	103
3.14.3. Plaza	104
3.15. Conclusión del estudio de mercado.....	104
CAPÍTULO 4 - ESTUDIO TÉCNICO.....	107
4.1. Introducción	107
4.2. Objetivos del estudio técnico.....	107
4.2.1. Objetivo General.....	107
4.2.2. Objetivos específicos	107
4.3. Localización del proyecto	108
4.3.1. Macrolocalización	108
4.4. Tamaño del proyecto	112
4.4.1. Capacidad instalada	112
4.5. Ingeniería del proyecto	117
4.5.1. Descripción del servicio de paquete turístico.....	117
4.5.2. Paquetes turísticos	120
4.5.3. Procesos	122
4.5.4. Costos de inversión del proyecto.....	129
4.5.5. Costos de operación.....	132
4.5.6. Gastos de operación.....	132
4.5.7. Resumen de costos y gastos	137
4.6. Inversión del proyecto	138
4.6.1. Inversión fija.....	138
4.6.2. Inversión diferida.....	138

4.6.3.	Capital de trabajo.....	139
4.6.4.	Resumen de la inversión.....	139
4.6.5.	Recursos de financiamiento del proyecto.....	139
4.7.	Conclusiones.....	142
CAPÍTULO 5 - ESTUDIO FINANCIERO.....		143
5.1.	Introducción.....	143
5.2.	Objetivos del estudio financiero.....	143
5.2.1.	Objetivo General.....	143
5.2.2.	Objetivos específicos.....	143
5.3.	Presupuesto de inversión.....	144
5.4.	Presupuesto de ingresos.....	144
5.5.	Presupuesto de costos y gastos.....	145
5.5.1.	Proyección de costos de inversión.....	145
5.5.2.	Proyección de los costos de operación.....	146
5.5.3.	Proyección de gastos de operación.....	147
5.5.4.	Resumen de ingresos y egresos proyectados.....	148
5.6.	Estados financieros.....	149
5.6.1.	Estado de Situación Inicial.....	150
5.6.2.	Estado de resultados proyectados.....	151
5.6.3.	Flujo de caja proyectado.....	152
5.7.	Evaluación Financiera.....	153
5.7.1.	Costo de oportunidad.....	153
5.7.2.	Tasa de rendimiento medio – TMR.....	154
5.7.3.	Valor actual neto – VAN.....	154
5.7.4.	Tasa interna de retorno – TIR.....	155
5.7.5.	Beneficio-costo.....	156
5.7.6.	Periodo de recuperación de la inversión.....	157

5.7.7.	Punto de equilibrio	158
5.7.8.	Resumen de indicadores	159
5.8.	Conclusiones	160
CAPÍTULO 6 - ESTUDIO ORGANIZACIONAL		161
6.1.	Introducción	161
6.2.	Objetivos del estudio organizacional	161
6.2.1.	Objetivo general	161
6.2.2.	Objetivos específicos	161
6.3.	Nombre de la empresa	161
6.3.1.	Logotipo	162
6.3.2.	Slogan	163
6.4.	Misión	163
6.5.	Visión.....	163
6.6.	Objetivos organizacionales	163
6.7.	Principios y valores.....	164
6.8.	Políticas.....	165
6.9.	Estructura organizacional	165
6.9.1.	Organigrama estructural	165
6.9.2.	Organigrama funcional	166
6.9.3.	Factores organizacionales.....	168
6.10.	Manual de funciones	169
6.11.	Aspectos legales de funcionamiento	174
6.12.	Conclusiones	177
CAPÍTULO VII – VALIDACIÓN.....		179
7.1.	Introducción	179
7.2.	Descripción del estudio.....	179
7.2.1.	Objetivo	179

7.2.2. Equipo de Trabajo	179
7.3. Método de verificación	180
7.3.1. Factores a validar	180
7.4. Método de calificación.....	181
7.5. Rango de interpretación	181
7.6. Resultados	182
CONCLUSIONES.....	187
RECOMENDACIONES	188

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de relación diagnóstica.....	8
Tabla 2. Matriz de relación diagnostica – Estudio de mercado.....	53
Tabla 3. Edad promedio de visitantes.....	59
Tabla 4. Género de visitantes	60
Tabla 5. Nacionalidad de visitantes.....	61
Tabla 6. Referencias del cantón Cayambe.....	62
Tabla 7. Momento de visita	64
Tabla 8. Acompañamiento de visita	65
Tabla 9. Duración de visita.....	66
Tabla 10. Necesidades en las visitas a Cayambe.....	67
Tabla 11. Preferencia de atractivos turísticos.....	69
Tabla 12. Lugares visitados	70
Tabla 13. Infraestructura adecuada.....	72
Tabla 14. Atracción de lugares turísticos.	73
Tabla 15. Contratación de una agencia turística.....	74
Tabla 16. Servicios necesarios en una agencia turística.....	75
Tabla 17. 1 Noche de alojamiento	77
Tabla 18. 1 Día de guianza turística	78
Tabla 19. 1 Día de Transporte dentro de los atractivos en el cantón.....	79
Tabla 20. 1 Día de alimentación.....	80
Tabla 21. 1 Noche de alojamiento	81
Tabla 22. 1 Día de guianza turística	82
Tabla 23. 1 Día de transporte dentro de los atractivos en el cantón	83
Tabla 24. 1 Día de alimentación.....	84
Tabla 25. Aspectos importantes en la contracción de traslado y guía turística.....	85

Tabla 26. Medios preferidos de promoción.....	86
Tabla 27. Determinación de la demanda por número turistas anual	96
Tabla 28. Proyección de la oferta futura.....	98
Tabla 29. Demanda Insatisfecha.....	98
Tabla 30. Demanda efectiva	99
Tabla 31. Proyección de la demanda efectiva	100
Tabla 32. Precio de un paquete turístico.....	100
Tabla 33. Crecimiento de inflación anual.....	101
Tabla 34. Proyección de precio	102
Tabla 35. Ubicación de agencia de viajes.....	111
Tabla 36. Capacidad instalada	112
Tabla 37. Servicio de guianza y conducción necesarios	113
Tabla 38. Cálculo de la remuneración del servicio de guianza y conducción.....	114
Tabla 39. Costos totales de alimentación	116
Tabla 40. Resumen de los costos totales del paquete turístico.....	116
Tabla 41. Detalle del precio y costo de venta.....	117
Tabla 42. Vehículo para la agencia de viajes	129
Tabla 43. Gastos de constitución para la agencia de viajes.....	129
Tabla 44. Inventario de muebles de oficina para la infraestructura de la agencia de viajes	131
Tabla 45. Inventario de equipo de cómputo para la agencia de viajes	132
Tabla 46. Costos totales del paquete turístico	132
Tabla 47. Gastos de remuneración para personal de la agencia de viajes.....	133
Tabla 48. Gastos de publicidad para la agencia de viajes	134
Tabla 49. Gastos de arrendamiento para la agencia de viajes	134

Tabla 50. Gastos de suministros de oficina para la agencia de viajes	135
Tabla 51. Gastos de página web	136
Tabla 52. Gastos generales	136
Tabla 53. Otros de gastos para la agencia de viajes	137
Tabla 54. Resumen de costos y gastos	137
Tabla 55. Inversión fija del proyecto.....	138
Tabla 56. Inversión diferida del proyecto.....	138
Tabla 57. Costos de la inversión.....	139
Tabla 58. Recursos para financiar el proyecto	140
Tabla 59. Tabla de amortización	141
Tabla 60. Presupuesto de inversión año 0	144
Tabla 61. Ingresos anuales proyectados	145
Tabla 62. Depreciación anual de activos fijos.....	146
Tabla 63. Amortización de los gastos de constitución	146
Tabla 64. Proyección de los costos de operación de una agencia de viajes	146
Tabla 65. Crecimiento anual del SBU	147
Tabla 66. Resumen de la proyección de las remuneraciones anual.....	147
Tabla 67. Proyección de los gastos de operación	148
Tabla 68. Proyección de gastos financieros.....	148
Tabla 69. Resumen de ingresos y egresos proyectados al 5to año	149
Tabla 70. Costo de oportunidad.....	153
Tabla 71. Tasa interna de retorno	155
Tabla 72. Beneficio-costos.....	156
Tabla 73. Periodo de recuperación de la inversión.....	157
Tabla 74. Punto de equilibrio	158

Tabla 75. Resumen de indicadores	159
Tabla 76. Matriz de factibilidad del proyecto.....	182

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Matriz AOOD	17
Cuadro 2. Tipos de empresa	28
Cuadro 3. Mercado meta	56
Cuadro 4. Paquete turístico - Agencia turística	102
Cuadro 5. Determinación de la micro localización	109
Cuadro 6. Sitios turísticos del cantón Cayambe	118
Cuadro 7. Infraestructura turística del cantón Cayambe	119
Cuadro 8. Full Day “Quito Loma”	120
Cuadro 9. Estado de Situación Financiera (Inicial)	150
Cuadro 10 Estado de resultados proyectado	151
Cuadro 11. Flujo de caja proyectado	152
Cuadro 12. Funciones de la junta general de accionistas	169
Cuadro 13. Funciones del gerente general	170
Cuadro 14. Funciones del contador/secretario	171
Cuadro 15 Funciones del agente de viajes	172
Cuadro 16. Funciones del guía turístico	173
Cuadro 17 Funciones del conductor	174
Cuadro 18 Equipo de trabajo	179
Cuadro 19. Propuesta de validación	180
Cuadro 20 Método de calificación	181
Cuadro 21. Detalle de calificación	182

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marco Teórico – Conceptos generales	27
Figura 2. Marco Teórico – Aspectos financieros	39
Figura 3. Marco Teórico – Conceptos específicos	43
Figura 4. Edad promedio de visitantes	59
Figura 5. Género de visitantes	60
Figura 6. Nacionalidad de visitantes.....	61
Figura 7. Referencias del cantón Cayambe	63
Figura 8. Momento de visita.....	64
Figura 9. Acompañamiento de visita.....	65
Figura 10 Duración de visita	66
Figura 11. Necesidades en las visitas a Cayambe	68
Figura 12. Preferencia de atractivos turísticos.....	69
Figura 13. Lugares visitados.....	71
Figura 14. Infraestructura adecuada	72
Figura 15. Atracción de lugares turísticos	73
Figura 16. Contratación de una agencia turística	74
Figura 17. Servicios necesarios en una agencia turística.....	76
Figura 18. 1 Noche de alojamiento.....	77
Figura 19. 1 Día de guianza turística.....	78
Figura 20. 1 Día de Transporte dentro de los atractivos en el cantón	79
Figura 21. 1 Día de alimentación.....	80
Figura 22. 1 Noche de alojamiento.....	81
Figura 23. 1 Día de guianza turística.....	82
Figura 24. 1 Día de transporte dentro de los atractivos en el cantón.....	83

Figura 25. 1 Día de alimentación.....	84
Figura 26. Aspectos importantes en la contratación de traslado y guía turística.....	85
Figura 27. Medios preferidos de promoción	86
Figura 28. Identificación del macrolocalización del proyecto	108
Figura 29. Identificación de la micro localización del proyecto	111
Figura 31. Proceso Clave.....	124
Figura 30. Distribución y diseño de oficina	130
Figura 32. Logotipo de Agencia de viajes “Snowy Travel’s”	162
Figura 33. Organigrama estructural.....	166
Figura 34. Organigrama funcional.....	167

JUSTIFICACIÓN

El Ecuador ha sido reconocido como uno de los destinos turísticos más visitados a nivel mundial, debido a la diversidad de paisajes que se puede observar a tan solo horas el uno del otro; en los últimos años ha venido ganando fama el turismo de aventura, el ecoturismo, el turismo comunitario y el turismo gastronómico, lo que se traduce en desarrollo de las economías locales y el fortalecimiento del sector turístico.

El cantón Cayambe es uno de los referentes turísticos más importante de la región central ecuatoriana, existe únicamente una agencia de turismo en la localidad, lo que denota el escaso aprovechamiento que se ha dado a los recursos turísticos de la zona. Además de la falta de emprendedores conglomerados hacia un completo servicio o paquete turístico; es por esta razón que nace la necesidad de realizar un estudio para comprobar la factibilidad de la creación de una agencia turística en la ciudad de Cayambe.

Cuando un turista, local o extranjero, arriba a un lugar turístico, su prioridad es obtener la información del mismo; esta es una de las mayores dificultades que puede encontrar quien visita Cayambe por razones de turismo, pues no existe la información inmediata acerca de los destinos turísticos de la localidad a visitar, los costos, distancias y los datos relevantes de cada sitio. Por otro lado, la insatisfacción, por el servicio recibido, que ocasiona la inexperiencia de los anfitriones de cada lugar, no es un buen referente para la promoción directa, esto hace necesario que exista la capacitación constate de quienes están en contacto directo con el turista.

La ejecución del proyecto no solamente generaría impacto para las personas asociadas a la empresa, también repercute en el aumento de demanda en hoteles y hostales, restaurantes, sistemas de transporte y todo el aparato que engloba al sector turístico en las distintas localidades del cantón.

La elaboración de este proyecto está enfocada principalmente en el desarrollo de Cayambe como cantón turístico, debido a que actualmente es un factor importante económico, que mejora constantemente, beneficiando al pueblo como colaboradoras directas en trabajando en comunidad y respondiendo a la necesidad, tanto de la comunidad como al segmento de turistas insatisfechos.

OBJETIVOS GENERAL DEL PROYECTO

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una agencia turística en la ciudad Cayambe, provincia de Pichincha

Objetivos Específicos

1.- Desarrollar un diagnóstico para determinar el escenario geográfico, demográfico, socioeconómico, cultural y turístico del proyecto, a través de una investigación descriptiva y explicativa del entorno pertinente a la propuesta

2.- Elaborar un marco teórico, a través de la recopilación de información relacionada al tema de estudio, a fin de sustentar los términos a utilizar en la propuesta.

3.- Desarrollar un estudio de mercado, mediante un enfoque descriptivo, de carácter cuantitativo a través del uso técnicas primarias y secundarias, con el objeto de identificar la aceptación de paquetes turísticos por parte de una agencia de viajes en el cantón Cayambe, provincia de Pichincha

4.- Desarrollar un estudio técnico para la propuesta de una agencia turística, en la ciudad de Cayambe, con el fin de determinar, costos y gastos de materiales y del personal, así como la infraestructura, localización y fuentes de financiación.

5.- Elaborar un estudio financiero con la finalidad de determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto, en base a la proyección de ingresos, costos, egresos y el análisis de indicadores financieros.

6.- Definir el estudio organizacional de la viabilidad de una agencia turísticas, desde su denominación, misión, visión, valores y aspectos legales

7.- Determinar la factibilidad para la propuesta de la creación de una agencia turística en la ciudad de Cayambe

CAPÍTULO 1 - DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

El turismo mundial de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, ha obtenido un crecimiento positivo de turistas en siete años desde el 2010, es así, que sólo para el primer semestre del año 2018, la llegada de turistas en todas las regiones reflejó el incremento del 6%, dicho aumento se vio propicio por una fuerte demanda de salidas en los principales mercados emisores del todo el mundo. Sudamérica es la región con mayor crecimiento en esta actividad con un 6% de, debajo de Asia Meridional con un 10,2%. (MINTUR, 2018)

La demanda de viajes internacional, propició el crecimiento de los ingresos a nivel mundial de un 4,9% alcanzando 1,34 billones de dólares de los E.E.U.U. en el 2017. El turismo como categoría de exportación mundial, ocupa la tercera posición, por detrás de productos químicos y combustibles y por delante de automoción. En muchos países en vías de desarrollo, esta actividad es el principal sector de exportación. (OMT, 2018)

Ecuador, con una estructura productiva que depende del sector primario, plantea la necesidad de generar otros ingresos e impulsar nuevas iniciativas en el sector turístico, implementando una estrategia turística exitosa donde el impacto en las comunidades locales, en el medio ambiente, en la conservación de la herencia cultural e histórica, permita mejorar la calidad de vida de cada uno de los actores involucrados. El turismo se ha convertido en la tercera fuente de ingresos no petroleros; además, constituye un potencial económico que generó 1449,3 millones de dólares de enero a diciembre del año 2016. (Medina, 2018)

El potencial turístico en Ecuador se basa en su alta diversidad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos y riqueza natural. (PLANDETUR, 2007).

De acuerdo a las noticias locales, en los premios de World Travel Awards 2018, Ecuador ganó 25 de 38 nominaciones, destacando al país como “Líder de Sudamérica 2018” con distintos lugares en cuanto a el “Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, el “Tren Crucero de Guayaquil”, las “Aguas Termales de Papallacta”, las “Playas de Galápagos”, los distintos hoteles del país como el “Hotel del Parque”; así como galardónase a las ciudades de Quito y Guayaquil como “Destino de Viajes de Negocios”, “Destino Líder de Festivales y Eventos”; la ciudad Cuenca como “Destino Líder para Vacaciones Cortas”, además de premiarse a nuestra biodiversidad como “Destino Natural Líder”. (Telégrafo, 2018). Estos galardones internacionales dan la oportunidad al país de posicionarnos como una fuerte potencia turística a nivel de Sudamérica; además de llamar la atención de nuevos turistas para incrementar el turismo en cada región, en especial los sectores rurales y urbanos del país, en donde podemos encontrar una única biodiversidad cultural, ambiental y patrimonial. (Madera, 2018),

En la zona norte de la provincia de Pichincha, se destaca la ciudad de Cayambe, situada a 60 minutos de la capital del país la ciudad de Quito. Cayambe se asienta en las faldas del majestuoso nevado de 5790 msnm, único en el mundo al ser atravesado por la línea ecuatorial. (Churuchumbi, 2015).

La ciudad de Cayambe está rodeada de altas montañas y bellos paisajes; posee una de las mejores cartas gastronómicas de la región, se destaca por su inigualable despliegue de fiestas populares, llenas de cultura, vestimenta propia y un despliegue de música cultural propia de la zona. (Churuchumbi, 2015).

1.2. Objetivos del diagnóstico situacional

1.2.1. Objetivo General

Desarrollar un diagnóstico para determinar el escenario geográfico, demográfico, socioeconómico, cultural y turístico del proyecto, a través de una investigación descriptiva y explicativa del entorno pertinente a la propuesta

1.2.2. Objetivos específicos

1.- Identificar todos los aspectos geográficos de las zonas rural y urbana de la ciudad de Cayambe

2.- Reconocer los aspectos demográficos relacionados con la población del cantón Cayambe

3.- Determinar el contexto social económico de los habitantes de la ciudad de Cayambe

4.- Identificar la cultura y tradiciones de la ciudad de Cayambe

5.- Identificar la realidad actual del sector turístico en la ciudad de Cayambe

6.- Determinar los factores del entorno que permita identificar amenazas, debilidades oportunidades y fortalezas del objeto de estudio

1.3. Metodología de investigación

1.3.1. Recolección de información secundaria

Para la presente propuesta diagnóstica, se llevará a cabo, a través de la recolección de fuentes secundarias detalladas a continuación:

- ✓ Fuentes internas: registros y bases de datos concernientes de la situación geográfica, demográfica, socioeconómica, cultural y turística del cantón Cayambe

- ✓ Fuentes externas: censos, publicaciones, bibliografía e informes concernientes al escenario geográfica, demográfica, socioeconómica, cultural y turística del cantón Cayambe

1.4. Variables diagnósticas

Geográfica, demográficas, social económico, cultural, turístico y factores del entorno

1.5. Indicadores o sub aspectos

- ✓ **Geográfico**

Ubicación, superficie, clima, población e infraestructura

- ✓ **Demográfico**

Número de hombres, número de mujeres, índice de crecimiento poblacional, proyección poblacional al año de estudio y etnias del cantón Cayambe.

- ✓ **Social Económico**

Promedio de ingresos, sectores productivos, principales actividades productivas, sector turístico, ventajas y desventajas del sector productivo y datos generales educación, salud, pobreza y servicios básicos.

- ✓ **Cultural**

Prácticas ancestrales, forma de vida, costumbres y tradiciones del cantón, vestimenta tradicional, fiestas populares y lengua natal

- ✓ **Turístico**

Perfil de turista, destinos turísticos, turistas extranjeros y nacionales.

- ✓ **Factores del entorno**

Fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades.

1.6. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1.
Matriz de relación diagnóstica

Objetivo General	Objetivos Específicos	VARIABLES	Indicadores	Técnicas e instrumentos	Informantes
Desarrollar un diagnóstico para determinar el escenario geográfico, demográfico, socioeconómico, cultural y turístico del proyecto, a	1.- Identificar todos los aspectos geográficos de las zonas rural y urbana de la ciudad de Cayambe	Situación geográfica	Ubicación Superficie Clima Población Infraestructura	Fuentes secundarias. Revisión bibliográfica	Instituto Nacional de Estadísticas y Censo - INEC Instituto Geofísico Militar EPN
	2.- Reconocer los aspectos demográficos relacionados con la población del cantón Cayambe	Situación demográfica	Número de hombres Número de mujeres Índice de crecimiento poblacional Etnias	Fuentes secundarias.	Instituto Nacional de Estadísticas y Censo – INEC

través de una

investigación

descriptiva y

explicativa del

entorno pertinente a

la propuesta.

3.- Determinar el
contexto social
económico de los
habitantes de la ciudad
de Cayambe

Situación
económico social

Promedio de ingresos
Sectores productivos
Principales actividades
productivas
Sector turístico
Ventajas y desventajas del
sector productivo
Educación, salud, pobreza y
servicios básicos
PEA

Fuentes
secundarias.

Instituto Nacional de
Estadísticas y Censo.
Informes de GADIP de
Cayambe
Biblioteca Municipal

4.- Identificar la cultura
y tradiciones de la
ciudad de Cayambe

Situación cultural

Prácticas ancestrales
Forma de vida
Costumbres y tradiciones
Vestimenta tradicional
Fiestas populares
Lengua natal

Fuentes
secundarias.
Revisión
bibliográfica

Biblioteca Municipal
GADIP de Cayambe

5.- Identificar la realidad actual del sector turístico en la ciudad de Cayambe	Sector turismo	Perfil de turista, Destinos turísticos Turistas extranjeros y nacionales. Datos estadísticos	Fuentes secundarias. Revisión bibliográfica	GADIP de Cayambe Biblioteca Municipal
---	----------------	---	--	--

6.- Determinar los factores del entorno que permita identificar amenazas, debilidades oportunidades y fortalezas del objeto de estudio	Factores del entorno	Aliados Oponentes Oportunidades Riesgos	Fuentes secundarias. Revisión bibliográfica	GADIP de Cayambe
--	----------------------	--	--	------------------

Fuente: INEC, GADIP Cayambe

Elaborado por: El Autor

1.7. Desarrollo de variables e indicadores

1.7.1. Geográfico

De acuerdo al Instituto Geográfico Militar, la ciudad de Cayambe está ubicada al noroeste de la provincia de Pichincha, a 82 km de Quito – Capital del Ecuador, con una superficie de 1350 km² y con una altitud de 2830 m.s.n.m. (IGM, 2018). “Se sitúa entre el hemisferio norte y sur, debido que por él cruza la línea equinoccial del Ecuador (latitud 0° 0' 0”) de la región interandina” (Guzmán, 1997, pg. 15). De acuerdo a las proyecciones anuales del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, el cantón Cayambe para el año 2018 proyecta una población de 103899 habitantes y para el año 2019 proyecta 105781 habitantes, convirtiéndose en el tercer cantón más poblado de la provincia.

El clima del cantón, se encuentra denotado por los siguientes parámetros climáticos como: precipitación, temperatura media, temperaturas medias máxima y mínima, temperaturas máximas y mínimas absolutas, nubosidad, velocidad del viento, humedad relativa y heliofanía, medido en un periodo de 25 años. La temperatura media en las estaciones seleccionadas es de 25,1°C. (PDOT, 2015)

Cayambe mantiene una infraestructura rústica y tradicional de la época colonial; además cuenta con dos parroquias urbanas: San Pedro de Cayambe y Juan Montalvo; y seis parroquias rurales: Ayora, Ascázubi, Santa Rosa de Cusubamba, Otón, Cangahua y Olmedo. (GADIP, 2018)

1.7.2. Demográfico

Actualmente de acuerdo a las proyecciones anuales del INEC, al 2018 el cantón Cayambe tendría una población de 103 899 habitantes, dentro de la provincia de Pichincha se observó un incremento poblacional en un 2,9% en un lapso de 10 años al Censo 2010 (INEC, 2010). Con este parámetro, la población del cantón estaría conformada de 52988 mujeres y 50911 hombres.

De acuerdo a datos del INEC el 55.81% de la población son indígenas seguido por el 41.43% de mestizos, sin embargo, las fiestas son celebradas en la zona rural y urbana, sin distinción de etnia, donde se manifiesta a flote su hermosas vestimentas, bailes y coplas tradicionales.

Según los datos del GADIP de Cayambe, la población ha crecido en especial por pobladores del sur y de la costa del país, debido a la apertura de un buen número de fuentes de trabajo en las plantaciones florícolas (GADIP, 2018). Como consecuencia Cayambe demandó el incremento de servicios, en especial la educación, de los niños de las familias migrantes, salud y vivienda. El cantón creció considerablemente en cuanto al comercio, mano de obra y diversidad de servicios; sin embargo, esto sugiere también el incremento, por parte del estado, de mayor cobertura en servicios básicos para la población.

Adicionalmente, no ha sido considerado en este incremento la masiva afluencia de migrantes venezolanos que ha recibido el Ecuador desde hace casi dos años, y que se incrementó entre el primer y tercer trimestre del 2018, cuando el gobierno impuso la presentación de visa para el ingreso al país. El flujo migratorio ha tenido impacto notable en la economía, pues muchos han optado por emprender con negocios pequeños; en el mercado laboral, debido a su status legal no perciben una remuneración legal y ha desplazado la mano de obra local; demandan servicios como salud, educación, alimentación, esparcimiento y vivienda, esto genera un déficit en la planificación de gubernamental y genera malestar en la población ecuatoriana.

El cantón Cayambe alberga una cultura histórica que se distingue al grupo étnico “Cayambi”, conformado por indígenas, quienes a lo largo de la historia propiciaron la defensa de sus derechos y la inclusión dentro del contexto político y social. Una de las grandes líderes y activista de los derechos del “Pueblo Cayambi” fue Dolores Cacuango, quien dejó un legado por la defensa del pueblo indígena y campesino, que motivó al surgimiento de nuevos

defensores y activistas como Tránsito Amaguaña quién entre alguno de sus acontecimientos importantes, fundó en 1946 la primera escuela bilingüe de quichua-español.

1.7.3. Social Económico

Según el informe del 25 de febrero del 2014 de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, en el cantón Cayambe, la agricultura, la ganadería, la silvicultura y la pesca, abarca el 47.7% de actividad productiva de la zona, seguida por el comercio al por mayor y menor con el 11.9%. (SNPD, 2014)

La agricultura ha tomado la mayor ocupación de actividad de los habitantes y migrantes, debido a que las florícolas han fortalecido la economía y cambiado el nivel de la calidad de vida en los habitantes, propios y extranjeros, desde su surgimiento en el año 2000. Por otro lado, en mínima escala en el sector rural, se evidencia la producción agrícola de productos de primera necesidad. Además, otras fuentes generadoras de empleo y dinamizadoras de la economía en el cantón como la industria láctea y el turismo del sector. (GADIP, 2018)

Según Guerra (2012) afirma: la floricultura ha disminuido la pobreza, mejorado las condiciones de vida de los campesinos que se han articulado a ella, mientras quienes critican esta actividad hacen énfasis en los problemas de contaminación por el uso indiscriminado de químicos, afectando a la salud y la desestructuración a nivel comunitario y familiar (pg. 13)

El Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe, además del Ministerio del Ambiente, son los encargados de regular las actividades económicas, además de la conservación de la diversidad ambiental de la flora y fauna, así como de ríos y quebradas, los sectores mayormente regulados corresponden al sector florícola, industria Nestlé y gestión de residuos. (GADIP, 2010)

En el cantón, al Censo 2010, el nivel de instrucción más alto dentro del cantón Cayambe es el primario con 39,41 %, en segundo lugar, se encuentra el nivel secundario con un 20,43 %,

seguido por la categoría educación básica del 11,67 %. El nivel mínimo registrado corresponde al postgrado con solo el 0,34. Además la tasa total de analfabetismo a nivel cantonal fue de 11,1 %; dato menor al registrado en el año 2001 – Censo Anterior (PDOT, 2015)

La infraestructura de salud que presenta el cantón, no cubre los requerimientos necesarios, sobre todo si se considera el alto crecimiento poblacional que ha tenido en las últimas décadas debido a la fuerte inmigración de personas jóvenes provenientes de otras provincias del Ecuador por el impulso productivo generado por la actividad florícola (PDOT, 2015)

Así como también del total de la PEA 39380 habitantes, el 59,58% realiza alguna actividad, de los cuales el 96,9 % tienen una remuneración asegurada, el resto está desempleada o cesante. Al año 2010 de acuerdo a las necesidades básicas insatisfechas en el cantón el 78,9% vive en pobreza, de los cuales el 38,18% son extremadamente pobres (INEC 2010)

Constituyen servicios básicos el abastecimiento de agua potable, alcantarillado sanitario, eliminación de excretas, alumbrado público, distribución de energía eléctrica, servicio telefónico y otros. En el cantón, se refleja que existe una cobertura de servicios básicos mal distribuida, y bajo para las zonas rurales. La preocupación principal es que los servicios de agua para el consumo humano su cobertura llega solo al 55,81 % en lo rural; en tanto que alcantarillado sanitario y servicio de recolección de basura llega en la zona rural a 30,42 % y 51,52 % de cobertura cada uno. Lo que constituye un problema para el cantón porque no existe cobertura para este porcentaje de la población. (PDOT, 2015)

1.7.4. Cultural

Cayambe posee una cultura dinámica, sus fiestas anuales de cantonización corresponden al 23 de julio de 1883 (Guzmán, 1997). Entre sus festividades más destacadas tenemos el Inti Raymi, las fiestas de San Pedro, las Octavas y las Oyanzas (GADIP, 2015). Estas fiestas vienen acompañadas de grandes grupos de bailarines quienes entonan graciosas y pintorescas coplas.

Entre los personajes de la fiesta se encuentran el diablo-huma, la chinuca, el payaso y el traquido (PP, 2018).

1.7.5. Sector turístico

De acuerdo a la revista EKOS en los últimos 5 años, la llegada de extranjeros al Ecuador se ha incrementado en 48,7% pasando de 1.047.098 visitantes en 2010 a 1.557.006 en 2014 (EKOS, 2015)

Las tendencias van cambiando, las necesidades evolucionando y con ello el comportamiento de consumo de los turistas, se vuelven mucho más exigentes, pero también más comprometidos con el cuidado y respeto del medio ambiente.

La ciudad de Cayambe es conocida por poseer maravillosos paisajes, acompañado de una flora y fauna única, ubicada bajo las faldas del volcán Cayambe, la ciudad se ha convertido un sitio frecuentado por turistas nacionales y extranjeros, atraídos por la diversidad de actividades que pueden realizarse, como down Hill, ascenso al volcán, turismo comunitario, visita de cascadas, lagunas, parques arqueológicos, haciendas, castillos, parques y miradores, son de las múltiples actividades que se ofertan en el cantón Cayambe. (GADIP, 2015)

Dentro de la cultura gastronómica del cantón, tenemos diversos platos típicos como tortillas de tiesto, llapingachos, los famosos bizcochos con queso de hoja, el uchujacu, (colada de harina con varios granos: fréjol, haba, arveja), cuy asado, habas con mellocos queso y una bebida muy popular en las festividades, la chicha de jora. (GADIP, 2015)

Entre los principales sitios turísticos se encuentra el volcán Cayambe, la laguna de San Marcos, la Bola, el monumento a la mitad del mundo, la reserva ecológica Cayambe-Coca, Puntiatzil, La hacienda Guachalá, el Castillo de Guachalá, las Cabañas de Nápoles y la Punto de latitud 0° 0' 0" (PP, 2018)

Según el “Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible e innovación del cantón Cayambe 2018”, los visitantes del parque nacional “Cayambe Coca” al año 2016 fue de 29503

turistas nacionales y 4209 extranjeros. (GADIP, 2018). Sin embargo, no se encontró una base de datos de visitas de otros atractivos como el nevado o las llegadas de turistas en temporada de fiestas.

El Ministerio de Turismo es el rector ejecutor de normas, reglamentos y resoluciones, además fomenta acciones en cuanto al incremento de la oferta de destinos y servicios turísticos sostenibles y competitivos en el Ecuador (MT, 2018), en el cual se afianzan los distintos organismos sectoriales. En el cantón, el GADIP de Cayambe, incentiva el turismo conjuntamente con la Cámara de Turismo de Cayambe, quienes, acatando la normativa, agrupan al sector turístico, vigilan y regularizan la acción turística en las zona urbana y rural, así como también realizan campañas turísticas con los diversos sitios del cantón, que permita acaparar el mayor número de turistas tanto nacionales como extranjeros. (GADIP, 2018)

1.7.6. Factores del entorno - Matriz AOOD

Los factores del entorno de la ciudad de Cayambe, corresponden a la fortaleza en cuanto a la diversidad turística de los distintos sitios llenos de hermosos paisajes, al igual de peculiares y coloridas festividades, acompañados de una variada y degustaste gastronomía, que otorga la oportunidad de aprovechar un nicho en cuanto a la creación de una empresa turística en la zona, que permita dinamizar la economía y fortalecer lazos con pequeños productores, en busca de una mejorada calidad de vida.

En cuanto a las debilidades del estudio de factibilidad, se manifiesta el aprovechamiento por parte de otras agencias turísticas ubicadas en ciudades como Quito e Ibarra, siendo competencia con experiencia en el mercado, por lo que amenazaría al estudio, debido a la captación de mercado a corto plazo, poco favorable a la propuesta

Cuadro 1.
Matriz AOOD

Aliados	Oponentes
<p>A1: Ciudad geográficamente posicionada, junto a la capital Quito.</p> <p>A2: Diversidad de atractivos turísticos</p> <p>A3: Clima notablemente regular</p> <p>A4: Adecuadas vías de acceso hacia el cantón</p> <p>A5: Atención de turistas en cuando al deporte como el andinismo y el montañismo</p> <p>A6: Escaso desarrollo de segmento de mercados turístico</p> <p>A7: Desarrollo del turismo comunitario, del ecoturismo y turismo cultural</p> <p>A8: Campañas de oferta turística por los entes reguladores</p> <p>A9: Riqueza patrimonial de la zona</p>	<p>O1: Costo elevado de transporte para la movilización de turistas nacionales y extranjeros</p> <p>O2: Posicionamiento de mercado de agencias turísticas de otras ciudades</p> <p>O3: Datos y estudios estadísticos correspondiente al Censo 2010</p> <p>O4: Insuficiente bibliografía del cantón</p>
Oportunidades	Riesgos
<p>O1: Escasa oferta de agencias turísticas en la ciudad de Cayambe</p> <p>O2: Oferta de destinos turísticos a nivel nacional e internacional</p> <p>O3: Asociación con la Cámara de Turismo para brindar servicios de acuerdo al perfil del turista en cuanto a restaurantes y transporte para brindar un adecuado paquete turístico</p> <p>O4: Apertura de diversos segmentos de mercado turísticos</p> <p>O5: Dinamizar la economía por medio de la asociación con sectores productivos minoristas en cuanto a comerciantes de comunitarios del cantón</p>	<p>R1: Falta de apoyo de la comunidad</p> <p>R2: Información desactualizada en relación con el año en estudio</p> <p>R3: Infraestructura vial y servicios básicos, en proceso de renovación en la zona urbana central del cantón</p>

Fuente: Diagnóstico Situacional

Elaborado por: El Autor

1.8. Cruces estratégicos

- ✓ Cayambe está situado aproximadamente a 2 horas de la ciudad de Quito y a una hora del aeropuerto de Tababela, considerándose este hecho como un aliado muy importante para el desarrollo del presente proyecto, ya que la cercanía a un aeropuerto internacional, ofrece mayor oportunidad que los turistas tengan como

- primera opción el cantón Cayambe y sus atractivos turísticos de montaña, cultura y gastronomía.
- ✓ Debido a que el Ecuador oferta destinos turísticos a nivel nacional e internacional, en el cantón existe apenas 1 agencia y 1 operador en la ciudad de Cayambe, por lo que determinar la creación de una agencia turística, podría dar paso al posicionamiento de mercado en la zona y captar la demanda de turistas que llegan por agencias de otras ciudades y tienen en su ruta algunos atractivos de Cayambe.
 - ✓ La ciudad de Cayambe posee una riqueza patrimonial, tanto en infraestructura como en historia, cualidades que la han convertido en un destino frecuente de turistas, especialmente extranjeros, la ciudad actualmente mejora su infraestructura vial interna y los entes rectores planifican el mejoramiento de los servicios básicos para prestar un mejor servicio al sector turístico y a la ciudadanía.
 - ✓ Debido a que en el cantón existe un escaso desarrollo del mercado turístico, no se ha explotado y mejorado la diversidad en la oferta turística, por ejemplo, el turismo de aventura, con actividades como el andinismo y el montañismo, que representa un gran atractivo pues existen muchos adeptos a este tipo de actividades.
 - ✓ Con la Asociación conjunta de la Cámara de Turismo, se determinará brindar servicios de acuerdo al perfil del turista en cuanto a restaurantes y transporte para ofrecer un adecuado paquete turístico, todo esto se realizará buscando el desarrollo y potencialización del turismo comunitario, del ecoturismo y turismo cultural, que permita mediante la implementación de una base de datos, la actualización de información y bibliografías del cantón.
 - ✓ Con la creación de una agencia turísticas, se provee dinamizar la economía por medio de la asociación con sectores productivos minoristas, como las asociaciones de turismo comunitario del cantón, que permita incentivar a la comunidad para su

colaboración en la propuesta, y que se relacionen con las campañas de oferta turística realizadas por los entes reguladores como el Ministerio de Turismo y el GADIP de Cayambe

1.8.1. Determinación de la oportunidad diagnóstica.

Con base en las estrategias determinadas en la propuesta, se considera que la ciudad Cayambe está ubicada en un punto estratégico de la región interandina, con maravillosos paisajes y una vasta población llena de costumbres y tradiciones únicas en el país, el acceso al cantón es relativamente fácil y corto, y con cercanía a distintos puntos de llegada masiva de turistas como el aeropuerto internacional y la capital. La escasa oferta de agencias de turismo, obedece al escaso apoyo que reciben los proyectos comunitarios, en lo concerniente a organización, difusión y capacitación de por parte de las instituciones estatales.

CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO

2.1. Objetivos del marco teórico

2.1.1. Objetivo general

Elaborar un marco teórico, a través de la recopilación de información relacionada al tema de estudio, a fin de sustentar los términos a utilizar

2.1.2. Objetivos específicos

- 1.- Sustentar y analizar teóricamente la factibilidad de un proyecto
- 2.- Determinar la importancia de realizar un estudio de factibilidad
- 3.- Identificar el proceso de estudio para una determinar una factibilidad de un proyecto
- 4.- Analizar y sustentar científica y teóricamente el tema de estudio
- 5.- Realizar un glosario de términos que sustente a la propuesta de estudio

2.2. Sustento teórico de factibilidad

2.2.1. Factibilidad de proyectos

La factibilidad del proyecto comprende al estudio integral que debe realizarse antes de implantar un proyecto, tanto de la parte financiera, organizacional y administrativa; es decir el conocimiento de todos los recursos necesarios que demanda el proyecto para cumplir sus objetivos, y basado en esta premisa, los inversionistas tienen el conocimiento preciso de dónde invierten hoy, para recuperar su inversión en el futuro. Es básicamente un elemento para la toma de decisiones. (Pacheco Coello & Pérez Brito, 2015)

Para el caso de la agencia de viajes, el estudio cuenta con la validación de un grupo de expertos, para certificar la autenticidad del estudio y el buen direccionamiento del proceso

2.2.2. Importancia de la factibilidad

Dado la escasez cada vez mayor de los recursos, se hace necesario contar con un instrumento de carácter cualitativo y cuantitativo, para analizar los distintos procesos a los que se destinará la inversión y de esta manera verificar que los recursos sean accesibles para su propio desarrollo, tanto desde la parte técnica (funcionalidad), financiera (rentabilidad), organizacional (operatividad) y administrativa (eficiencia y eficacia). Asimismo, se mide el desarrollo del proyecto en función de la protección y conservación de los recursos naturales y el medio ambiente, y la responsabilidad social con la comunidad, en síntesis, va más allá del rédito económico, ya que muchos proyectos de interés social buscan no ser únicamente rentables, sino sostenibles. (Pacheco Coello & Pérez Brito, 2015)

Para el caso de la agencia de viajes, es importante el conocimiento de la existencia de factibilidad del proyecto, porque no sólo intervienen los socios de la empresa y quienes demandan el servicio, sino que es un proyecto multidisciplinario y acoge a diferentes sectores del turismo, como servicios de alimentación, alojamiento, y adicionalmente los proyectos de turismo comunitario; entonces, la factibilidad es un requisito para cometer el menor número de errores en la ejecución del mismo.

2.2.3. Proceso y análisis de la factibilidad de proyectos

El proyecto de factibilidad tiene varios ejes que representan el tipo de recurso a emplearse por etapa, el proceso para definir cada componente empieza por: QUÉ es lo se va a implementar (definir proyecto) y QUIÉN lo desarrollará (factibilidad de la empresa); CUÁNDO Y DÓNDE (factibilidad de mercado), conociendo a quiénes les vamos a vender, cuánto les venderemos y qué estrategias se utilizarán; CÓMO (factibilidad técnica), evaluando los requisitos mínimos técnicos y estructurales para implantar el proyecto, tanto material como humano, así como los aliados estratégicos que este puede tener; CÚANTO (factibilidad financiera), permite conocer

con exactitud los valores que se invertirá, cómo y cuándo se recuperará dicha inversión y hasta qué punto es posible invertir. (Pacheco Coello & Pérez Brito, 2015)

2.3. Las agencias de viajes

2.3.1. CRM, Calidad de la relación y lealtad del consumidor en agencias de viajes minoristas.

Las agencias de viajes son empresas que intermedian los servicios de alojamiento, transporte, la alimentación y entretenimiento para los turistas por un tiempo determinado y con varias opciones llamadas paquetes turísticos. La característica particular en este tipo de empresas es la calidad con el servicio de asesoramiento, que tiende a establecer una relación de fidelidad entre el turista y la agencia de viajes minorista.

Actualmente la tecnología ha jugado un papel importante en la diversificación y masificación de servicios y ha generado un importante crecimiento de la industria a nivel mundial, con lo cual la competencia se vuelve más exigente para las empresas pequeñas; es así que el conocimiento del mercado basado en las necesidades y exigencias del cliente se hace más necesario para las empresas, y en contraste con este destacado crecimiento, la información publicada del campo turístico es cada vez más limitada.

Es entonces primordial el estudio de la relación entre la gestión de relaciones con el cliente (CRM), la calidad de la relación (RQ) y la lealtad del cliente con la agencia; de existir esta relación, podría convertirse en un activo intangible que permita el crecimiento de las empresas de turismo minoristas.

Primeramente, hay que aclarar que la calidad de la relación no debe confundirse con la calidad de servicio, independientemente del concepto, la calidad de relación pronostica con mayor certeza las intenciones de comportamiento y lealtad del turista. Ante la naturaleza intangible del servicio y su complejidad, dada su escasa familiaridad en la primera compra, la

incertidumbre sobre el servicio que se va a recibir es constante, esta inseguridad puede ser atenuada con una mejor percepción del cliente al satisfacer sus expectativas y deseos, apreciación que debe ser reiterativa en todas las ocasiones que el cliente contrate el servicio.

Este nivel de satisfacción, que no es sino la evaluación post - compra que hace el cliente después de su experiencia de interactuar con el mismo proveedor del servicio en varias ocasiones, se convierte en uno de los tres ángulos para la calidad de la relación.

Por otra parte, el segundo elemento indispensable es la confianza en la fiabilidad del proveedor, este factor ayuda a reducir los riesgos y los costes de transacción, pues en el marco de la confianza, al igual que los proveedores solicitan un anticipo para la reservación, los clientes demandan formas más seguras para gestionar las transacciones. Es por ello que la confianza es fundamental, que naturalmente no nace en la primera compra, sino con las experiencias positivas de la calidad del producto/servicio recibido en varias ocasiones.

El tercer componente es el compromiso, o sea la intensión del cliente para afianzar su relación con el proveedor, que es lo que marca la diferencia del éxito en la calidad de relación; este compromiso es muy útil para poder establecer la probabilidad de lealtad del cliente con la empresa en un periodo indefinido de tiempo.

La gestión de relaciones con el cliente (Customer Relationship Management-CRM) comprende la visión estratégica de la empresa para crear mecanismos que ayuden a alcanzar una estrategia competitiva centrada en la conservación de los clientes, que es más rentable que conseguir nuevos; este argumento se sostiene en el costo y tiempo que implica fidelizar un nuevo cliente, versus los beneficios de promoción boca-oreja que trae un cliente que se ha trabajado por varios años con las estrategias de calidad de producto, calidad de atención, precio, etc.

Finalmente, la lealtad es consecuencia de una buena relación construida entre el proveedor y el cliente en un espacio de tiempo; la lealtad se traduce entonces en la intención del cliente por mantener un vínculo comprometido con el cliente, no sólo a comprar más, sino de recomendar la empresa cuando le sea posible, así es como se construye una marca y lo que podría significar la diferencia en el crecimiento de una empresa minorista de turismo. (Vega Vásquez, Oviedo García, & Castellanos Verdugo, 2014)

2.3.2. Mitos y verdades sobre el concepto de calidad para el turismo rural

Por años se ha discutido la relación entre la calidad y la satisfacción del cliente, por un lado, muchos autores afirman que la satisfacción precede a la calidad y otros, por el contrario, reiteran que es la calidad es quien antecede a la satisfacción y eso determina la fidelidad del cliente; sin embargo, se ha demostrado que existe una relación recíproca entre calidad y satisfacción y que una no podría existir sin la otra, independientemente de su orden.

Es importante mencionar que los procesos de calidad tienen costos elevados y para las pequeñas empresas como los proyectos de turismo comunitario, representa una fuerte inversión obtener certificaciones como la ISO 14000; no obstante, no es impedimento para que los establecimientos de turismo comunitario se planteen un sistema de autoevaluación, a partir de la gestión efectiva de un buzón de quejas y sugerencias y que requiere de objetividad para aceptar la crítica y realizar cambios; seguido de un sistema propio de red, que demanda el planteamiento de criterios, estándares y requisitos de calidad, que pueden ser construidos a partir de la opinión de los turistas, es decir, usando herramientas como la encuesta y preguntando acerca de la satisfacción del servicio recibido, sus expectativas al llegar y su impresión al terminar la experiencia. Este último punto requiere de la supervisión constante de una persona para vigilar el cumplimiento de lo acordado en equipo, manteniendo la objetividad e imparcialidad en el proceso. Finalmente, en el proceso de calidad está la certificación externa, que no es más que una auditoría para verificar con total objetividad los compromisos de calidad

acordados y su eficiente aplicación. Como se mencionó, este último paso implica un costo, sin embargo, existen alternativas paralelas que contribuyen con el objetivo de la calidad a menor costo, se puede llevar adelante el proceso de certificación con el apoyo de una universidad o una ONG, que, si bien no tendrían el mismo peso que una ISO, pero le da la seguridad al turista que su experiencia está siendo llevada a cabo con normas de calidad para su satisfacción. La recomendación, entonces, es diseñar estrategias de calidad que estén pensadas en satisfacer las expectativas del cliente; deberán ir alineadas al tipo de servicio, por ejemplo, para el turismo de aventura el factor más importante es la seguridad, en cambio en el turismo comunitario el foco de calidad está ligado a la autenticidad de las culturas locales.

En este contexto, hay que comprender que la calidad es un camino largo y que requiere constancia y compromiso de todos quienes forman parte del proyecto, porque no hay que olvidar que la calidad la diseñan, la practican y controlan las personas y no las normas; por ello el concepto de calidad que deben manejar las empresas pequeñas o grandes está relacionado con el empoderamiento del proyecto, pues si no lo siento mío, los esfuerzos son estériles.

Para finalizar, pese a que el turismo comunitario está asociado con recursos limitados, no hay que olvidar que las TICs juegan un papel importantísimo en las nuevas formas de publicidad y que en la actualidad no representa mayor inversión el uso de redes sociales, que son las que permiten el contacto directo con el cliente para resolver sus dudas y a través de imágenes generar expectativas que podamos cumplir, es decir es un aliado indispensable para la promoción de la calidad. (Villani, 2017)

2.3.3. El turismo sostenible como estrategia de desarrollo

Para comprender la importancia de la sostenibilidad en el turismo, hay que partir de los principios básicos de la sostenibilidad: uso adecuado de los recursos naturales, respeto por la biodiversidad sociocultural y aseguramiento de las buenas prácticas empresariales. Esta

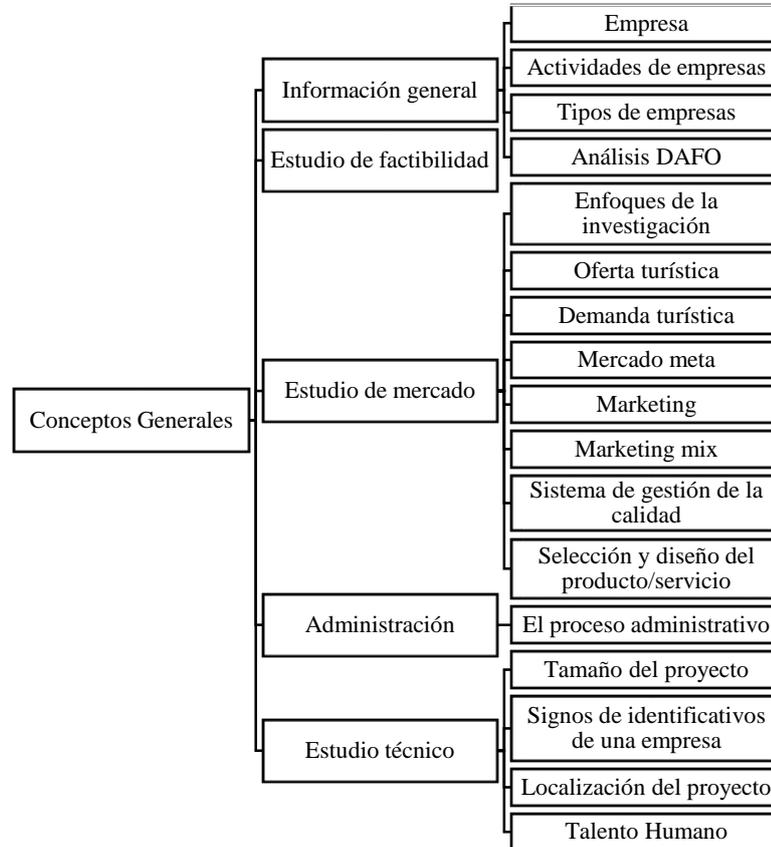
premisa ayuda a comprender que el afán de buscar rentabilidad en los proyectos turísticos puede terminar destruyendo la materia prima del turismo comunitario, el ecosistema y la cultura; de ahí la importancia que los proyectos sean manejados por la misma comunidad y que sean quienes establezcan la adecuada relación entre la capacidad para acoger a los turistas y el número y perfil de visitantes.

De acuerdo a las cifras de la OMT, el turismo es uno de los sectores económicos con mayor crecimiento desde las últimas décadas del siglo pasado hasta el 2000, cerró con un crecimiento de aproximadamente 7%; y según las previsiones de su estudio, Turismo 2020, indican un crecimiento promedio del 4% a nivel mundial, esto se traduce en 1500 millones de turistas fuera de su país buscando destinos poco convencionales y que superen sus expectativas; a esta cifra no se le incluye el turismo interno de cada país, pues es una realidad acorde al momento de cada economía.

La sostenibilidad del turismo rural depende en gran medida de los gobiernos locales, si bien es cierto los acuerdos como la agenda 21, plan de acción, acordado en la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro en 1992, establecen planes y prácticas para impulsar el progreso de las economías en vías de desarrollo a través del turismo; es responsabilidad del gobierno interno la elaboración de una legislación que promueva los fundamentos del desarrollo sostenible de los destinos turísticos: eficiente ambientalmente, igualitario económicamente y justo socialmente; esto significa la protección y priorización de las microeconomías de turismo sobre las grandes corporaciones turísticas. (Jiménez Bulla & Jiménez Barbosa, 2013).

2.4. Glosario de términos

Figura 1.
Marco Teórico – Conceptos generales



Fuente: Marco Teórico

Elaborado por: El Autor

2.5. Información general

2.5.1. Empresa

De acuerdo a Prieto, Álvarez, Herráez (2013) manifiestan: *“Una empresa es una unidad económica encargada de combinar los factores de producción: tierra, trabajo, capital y organización, para obtener bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades del mercado y conseguir un beneficio. (pág. 49)*

En el Ecuador las empresas son de dos grupos, el sector público y el sector privado, el primero hace es el ente regulador de las empresas privadas.

2.5.2. Actividades de empresas

2.5.2.1. Sector Primario

“Las empresas del sector primario se dedican a extraer los productos de la naturaleza; así, se consideran empresas enmarcadas en este sector las empresas agrícolas, ganaderas, pesqueras, mineras, etc”. (Lobato, 2009, pág. 44)

2.5.2.2. Sector Secundario

“Las empresas del sector secundario transforman los productos obtenidos por las empresas del sector primario en bienes y servicios directamente utilizables por los consumidores. Son las empresas industriales o productivas y las empresas constructoras” (Lobato, 2009, pág. 44)

2.5.2.3. Sector Terciario

“Las empresas del sector terciario, también denominadas empresas de servicios, se dedican a prestar y comercializar productos intangibles. Son empresas de servicios los bancos, las compañías de seguros, los hoteles, los centros de formación, etc.” (Lobato, 2009, pág. 44)

Es primordial, considerar a que sector pertenece la unidad productiva a ser estudiada, debido a que nos permitirá considerar un preámbulo amplio. Al referirnos al turismo, pertenece al sector terciario, debido a que el servicio de una agencia turística, tiene como fin, comercializar productos intangibles turísticos para el cantón Cayambe

2.5.3. Tipos de empresa

Cuadro 2.
Tipos de empresa

<i>Crterios</i>	<i>Tipos</i>	<i>Características</i>
<i>Tamaño</i>	<i>Pequeña</i>	<i>Menos de 50 trabajadores</i>
	<i>Mediana</i>	<i>Más de 50 y menos de 250 trabajadores</i>
	<i>Grande</i>	<i>Menos de 250 trabajadores</i>
	<i>Existen otras variables como el volumen de ventas y cuantía de balance.</i>	
<i>Ámbito de actuación</i>	<i>Local</i>	<i>Su mercado se circunscribe a una ciudad y las poblaciones de alrededor.</i>
	<i>Regional</i>	<i>Tiene mercado en varias provincias limítrofes.</i>

	<i>Nacional</i>	<i>Desarrolla su actividad en numerosas provincias del Estado</i>
	<i>Internacional</i>	<i>Tiene relaciones comerciales con clientes y/o proveedores extranjeros.</i>
	<i>Multinacional</i>	<i>Se ha establecido en diferentes países.</i>
	<i>Global</i>	<i>Su mercado abarca los cinco continentes</i>
<i>Forma jurídica</i>	<i>Individuales</i>	<i>El empresario es una persona física.</i>
	<i>Sociedades:</i>	<i>El empresario es una persona jurídica. Existen diferentes situaciones que se clasifican en función de la rama del derecho que les sea de aplicación.</i>
	<i>– Civiles</i>	
	<i>– Mercantiles</i>	
<i>– Economía social</i>		
<i>Titularidad del capital</i>	<i>Públicas</i>	<i>Empresas cuyo capital pertenece al Estado y que prestan servicios básicos o estratégicos que no presta la empresa privada.</i>
	<i>Privadas</i>	<i>El capital pertenece a personas.</i>
	<i>Mixtas</i>	<i>Una parte del capital pertenece al Estado y la otra a personas.</i>

Fuente: Lobato, G. F. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Es importante considerar cada uno de los criterios, cuando hablamos de la viabilidad de una nueva unidad productiva, debido que permitirá desarrollar eficientemente el caso en estudio, especialmente cuando nos referimos al tamaño por proporción de trabajadores

2.5.4. Análisis DAFO

De acuerdo con Prieto (2013): “*El análisis DAFO es un documento que nos sirve para identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de nuestra idea de negocio, evaluando las variables externas (oportunidades y amenazas) e internas (debilidades y fortalezas)*” (pág. 33)

Es importante considerar al análisis DAFO como una herramienta para determinar estrategias sobre los oponentes del estudio en marcha, sin embargo para nuevas unidades productivas se considera el análisis de aliados, oportunidades, oponentes y riesgos, estructura y análisis similar al DAFO.

2.6. Estudio de factibilidad/viabilidad

La viabilidad del proyecto es el paso más crítico antes de convertir la idea del negocio en realidad, para evitar perder dinero y tiempo, se deben valorar los riesgos de la puesta

en marcha de un proyecto empresarial o del lanzamiento de un nuevo producto, si existe suficiente nicho de mercado para este, si el proyecto cuenta con el apoyo económico necesario y con la posibilidad de recuperar las inversiones y generar beneficios. (Prieto et al., 2013, pág. 42)

Al referirnos al estudio de la viabilidad/ factibilidad de un proyecto se desarrolla con la recopilación de datos necesarios y completos que permitirán conceptualizar un análisis de carácter financiero, organizacional y la determinación del servicio final, propiciando la mejor toma de decisiones ante la posible implementación del proyecto en el medio

2.6.1. Enfoques de la investigación científica

2.6.1.1. Enfoque cuantitativo

De acuerdo a *“Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”* (Fernandez , Baptista , & Hernández, 2010)

Dentro de este enfoque, en la investigación se desglosan:

- ✓ Fuentes primarias: encuestas, cuestionarios, entrevistas, sondeos
- ✓ Fuente secundarias: libros, documentos, artículos, reportajes

2.6.1.2. Enfoque cualitativo

“Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. (Fernandez , Baptista , & Hernández, 2010)

2.7. Estudio de mercado

“El estudio de mercado es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio. (...) requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la

formulación, es decir, ni el estudio técnico ni el estudio administrativo y el estudio financiero se realizarán a menos que éste muestre una demanda real o la posibilidad de venta del bien o servicio” (Meza Orozco, 2013, pág. 22).

Para determinar la factibilidad de un objeto de estudio, es importante realizar un estudio de mercado que permita desarrollar la idea de negocio con datos acerca de la oferta y demanda existente del sector propicio de estudio

2.7.1. Oferta turística

La oferta turística expresa las cantidades que los vendedores del producto turístico están dispuestos a ofrecer a distintos precios (...) al igual que la demanda, la oferta de un bien como el turismo no sólo depende del precio del mismo sino también de otras variables como el coste de los factores productivos, la tecnología, el precio de los otros bienes relacionados con el turismo y otros factores tales como las condiciones climatológicas, políticas. (Lorente, 2005).

Una investigación de viabilidad no se puede completar sin el estudio de su oferta, debido a que particularmente le ayudará a fijar o estimar un precio para el producto/servicio, en proporción a la competencia en el sector o tomando referencias de servicios similares

2.7.1.1. Inventario de atractivos turísticos

“El inventario constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista” (http://inventarioturisticolopez.blogspot.com, López, 14 de diciembre del 2012)

2.7.2. Demanda turística

Según Lorente (como se citó en Mochón, 2004):

“La demanda turística es función de una serie de variables comunes al resto de la demanda de bienes y servicios, como son el precio del bien, las preferencias del

consumidor, así como la disponibilidad de la renta. Además de otras series de variables, específicas del consumo turístico que hacen complejo este proceso decisonal, en cuanto a los niveles de elección, gasto turístico, etc.” (Lorente, 2005).

La demanda es uno de los puntos primordiales que se deben analizar en un estudio de factibilidad, ya que, a partir de instrumentos metodológicos, se determina el perfil del posible consumidor en cuanto a necesidades y gustos, así como también permite determinar el movimiento turístico dentro de la localidad en estudio

2.7.3. Mercado meta

“Es la capacidad de una empresa en términos de su diseño o capacidad teórica y la operativa de producción de bienes o servicios, el tamaño está relacionado a aspectos como el mercado, específicamente con las relaciones de la demanda insatisfecha” (ETZEL, 2011, pág. 51)

2.7.4. Marketing

“El marketing es el conjunto de actividades desarrolladas por la empresa con el objetivo de identificar las necesidades del consumidor, desarrollar los productos y servicios necesarios para satisfacerlas y crear y potenciar su demanda, con la intención de conseguir beneficios”. (Prieto et al., 2013, pág. 72)

El marketing como tal se encarga de estudiar el comportamiento de mercado, en donde planeamos introducir el producto/servicio, a partir del estudio de las necesidades y expectativas esperadas de los consumidores

2.7.5. Marketing mix

“El marketing operativo o marketing mix se encarga de llevar a la práctica la estrategia comercial de la empresa, diseñada en la fase de marketing estratégico, de la forma más eficiente posible, a través de los cuatro elementos que puede controlar, las

llamadas 4 «P» del marketing: producto, precio, promoción y plaza” (Prieto et al., 2013, pág. 75)

A partir del estudio de mercado en cuanto a la oferta y demanda de producto/servicio, es importante considerar a las 4 Ps de marketing como el medio, mediante el cual no se pierde de vista todas las variables esenciales para determinar características, necesidades, oferta, demanda, puntos de distribución, así como también el medio de comunicación más eficiente para dar a conocer al consumidor el producto/servicio

2.7.5.1. Producto

“Producto es cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 196).

Para la definición de un producto/servicio, es importante considerar todas las características posibles, siempre haciendo relación, esencialmente con las necesidades de los consumidores y a la competencia, para que el resultado se lleve una diferenciación en relación con otros productos/servicios

2.7.5.2. Precio

“Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio” (Baca Urbina, 2013, pág. 61).

Cuando analizamos el precio, es preciso considerar que cubra las expectativas del consumidor, es decir tomando en cuenta el tipo de consumidores del producto/servicio, en donde variará en base a las características y necesidades del segmento de mercado.

2.7.5.3. Promoción / Publicidad

“La promoción es el instrumento del marketing que tiene por objetivo informar al público sobre la existencia del producto, dar a conocer sus características, sus ventajas y las necesidades que satisface, estimulando a los clientes para que lo adquieran”. (Prieto et al., 2013, pág. 79)

Actualmente sin una campaña de publicidad de algún producto/servicio, no se logra vender, debido a que, lo que no se conoce no se compra, por ello a partir de la investigación de mercados se pretende determinar el medio de comunicación que conlleve la atención del segmento de mercado por el bien o servicio a ofertar.

2.7.5.4. Plaza

La plaza o distribución (...) se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto. (<http://mercantilizate.blogspot.com>, Aguilar Sandoval, 4 de julio de 2013)

2.7.6. Sistema de gestión de calidad

Consiste en una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos (recursos, procedimientos, documentos, estructura organizacional y estrategias) para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en la satisfacción del cliente y en el logro de los resultados deseados por la organización. (Prieto et al., 2013, pág. 37)

Ante el surgimiento de un producto/servicio, es necesario hacer uso de materiales y un talento humano conocedor de la idea en surgimiento, que permita ofrecer la calidad óptima a los consumidores y fortaleciendo los lazos de compra.

2.7.7. Selección y diseño del producto/servicio

“La selección y diseño de productos/servicio hace referencia al conjunto de atributos de los mismos que permiten satisfacer los deseos de los consumidores, desentendiéndose de la información obtenida del estudio de mercado o del plan de ventas y la posibilidad técnica de producción, inversión y rentabilidad del producto”. (Prieto et al., 2013, pág. 90)

El diseño del producto ante el segmento de mercado, envuelve no solo una serie de bondades hacia el consumidor, que si bien llena sus expectativas de compra, además crea un vínculo emocional que permite el regreso y la fidelidad de compra del segmento de mercado

2.8. Administración

Terry (2012) Define a *“La administración es un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos”.* (pág. 22)

2.8.1. El proceso administrativo

2.8.1.1. Planificación

“Es el proceso administrativo de toma de decisiones mediante el que se seleccionan los objetivos que una organización se propone lograr en el futuro y se establece un conjunto de planes y acciones que posibiliten su consecución” (Hernández Ortiz (Coord.), 2014, pág. 267)

2.8.1.2. Organización

“En los estudios de factibilidad el factor organización, establece los procedimientos para agrupar los recursos que se utilizarán en la etapa preparativa y operativa del

proyecto en relación a su estructura organizativa, su sistema administrativo, la complejidad de las tareas y las competencias del talento humano”. (Guzmán, 2013, pág. 62)

2.8.1.3. Dirección

“Dirigir es el proceso de influir en las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo” (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012, pág. 386).

2.8.1.4. Control

“El proceso de control se fundamenta en políticas, normativas que tiene una organización para el cumplimiento de actividades sean estas operativas, administrativas, de comercialización u otras que tienen relación con el convivir en una organización” (Contasti, 2011, pág. 33)

2.9. Estudio técnico

2.9.1. Tamaño del proyecto

La dimensión de la empresa hace referencia a su capacidad máxima de producción que puede alcanzarse en un período de tiempo determinado. Esta se encuentra condicionada por factores como el tipo de actividad, la tecnología, el número de trabajadores y la cuota de mercado. (Prieto García, 2013, pág. 57)

Además de tomar en cuenta la capacidad de producción, se debe considerar el monto de inversión, el número de empleados y el espacio físico a ser ocupado, tomando en cuenta una adecuada organización y ergonomía

2.9.2. Signos identificativos de una empresa

2.9.2.1. Denominación o razón social

“Es el nombre de la empresa que la distingue del resto de las existentes en el mercado. Debe figurar en los estatutos de la sociedad seguido de las siglas que identifican la forma jurídica de la sociedad.” (Prieto García, 2013, pág. 57)

2.9.2.2. Nombre comercial

Es el utilizado por las empresas para desarrollar su actividad en el mercado. Puede coincidir o no con la razón social, por ejemplo, en una persona física la denominación social sería el «nombre civil» de la persona y el nombre comercial sería el «nombre artístico» con el que se presenta a sus clientes en el mercado. El nombre debe ser original, fácil de pronunciar y de recordar, por ejemplo, Viajes El Corte Inglés. (Prieto García, 2013, pág. 57)

2.9.2.3. Rótulo del establecimiento

“Es el cartel o letrero que da a conocer al público el establecimiento de la empresa, diferenciándola de otras similares” (Prieto García, 2013, pág. 57)

2.9.2.4. Logotipo

“Es la representación gráfica del nombre de la empresa con sus peculiaridades tipográficas y de color. Puede estar formado por distintos signos: número, letras, color, fondos.” (Prieto García, 2013, pág. 57)

2.9.2.5. Marca

“Es todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de las otras. No siempre coincide con el nombre de la empresa.” (Prieto García, 2013, pág. 57)

2.9.2.6. Patente

Es un título que reconoce el derecho de explotar en exclusiva la invención patentada, impidiendo a otros su fabricación, venta o utilización sin consentimiento del titular. La patente puede referirse a un nuevo procedimiento, aparato, producto o perfeccionamiento o mejora de estos. La duración de la patente es de 20 años a contar desde la fecha de presentación de la solicitud. Para mantenerla en vigor es preciso pagar tasas anuales a partir de su concesión. (Prieto García, 2013, pág. 57)

Al considerar la razón social, el nombre, el rótulo, logotipo, maca y la patente de un servicio, se otorga al consumidor un preámbulo de la naturaleza del proyecto y de los servicios a ofrecer, estos signos deberán ser distintivos de otros proyectos, especialmente en el diseño de su logotipo, la marca y en el nombre del proyecto

2.9.3. Localización del proyecto

Se entiende por localización geográfica de la empresa el lugar físico que ocupan sus instalaciones. La correcta localización tiene gran importancia en el desarrollo empresarial y depende de diferentes factores, que deben priorizarse en función del sector económico en que esté ubicada la empresa. (Prieto et al., 2013, pág. 49)

Para determinar la ubicación de un proyecto, se considera la disponibilidad de áreas o terrenos de construcción para edificaciones, para el caso de un producto propiciando que no afecte al medio ambiente y social, y para los servicios que se encuentre lo más accesible al segmento de mercado posible

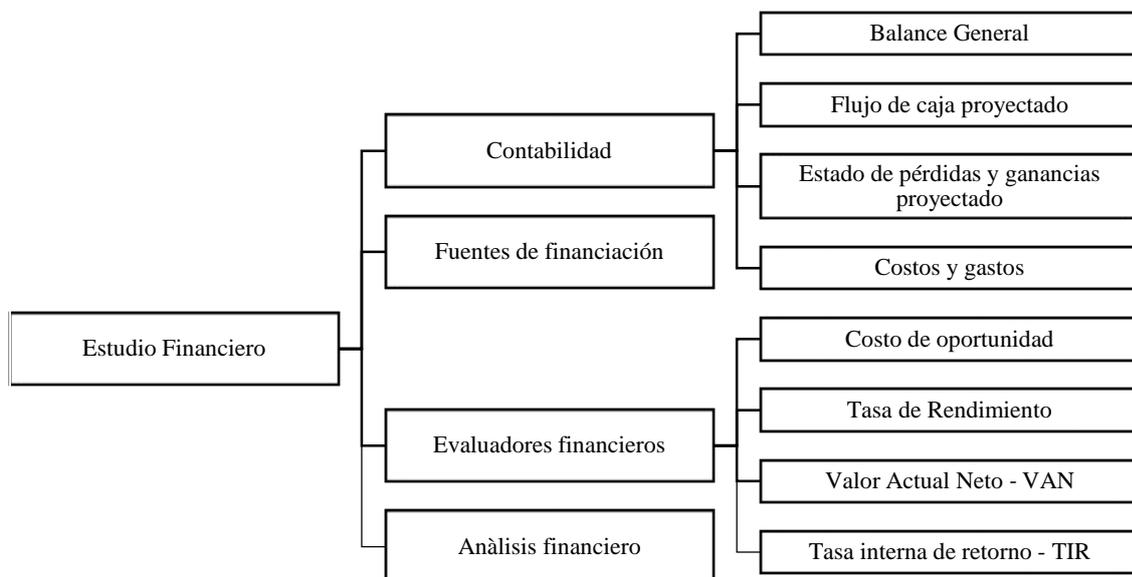
2.9.4. Talento humano

El plan de recursos humanos es uno de los grandes apartados del plan de empresa, en el que se analizan y determinan todos los aspectos relacionados con la política de personal: la planificación, dimensión y estructura de la plantilla, la selección,

contratación y formación del personal, la evaluación de resultados, la retribución y todos aquellos aspectos relacionados con la dimensión humana de la empresa. (Prieto García, 2013, pág. 100)

Sin el recurso humano necesario, un proyecto de inversión no puede dar marcha, por ello es importante considerar a un personal comprometido con las políticas organizacionales y con las funciones encomendadas, con el fin de aportar máxima eficiencia y calidad para los segmentos de mercado.

Figura 2.
Marco Teórico – Aspectos financieros



Fuente: Marco Teórico
Elaborado por: El Autor

2.10. Estudio financiero

2.10.1. Contabilidad

La contabilidad es un sistema de información integrado a la empresa, que permite identificar clasificar, registrar, resumir, interpretar, analizar y evaluar, en términos monetarios, las operaciones y transacciones económicas de una empresa con miras a

ofrecer información útil, veraz, oportuna y eficiente a todos los interesados. (Mendoza Roca & Ortiz Tovar, 2016, pág. 6).

2.10.1.1. Balance general

“En los proyectos de factibilidad la evaluación financiera a través del balance general proporciona indispensable evaluación para establecer de qué manera está constituida la empresa en cuanto a sus activos, pasivos y patrimonio” (BESLEY & BRIGHAM, 2011, pág. 74).

2.10.1.2. Flujo de caja proyectado

Los flujos de caja de un proyecto constituyen un estado financiero que resume las entradas y salidas de efectivo a lo largo de la vida útil del proyecto, por lo que permite determinar la rentabilidad de la inversión” (<http://finanzasdued.blogspot.com>, Chambergo García, 2012).

De su buena formulación depende en gran medida la confiabilidad de las proyecciones de los resultados económicos del proyecto, puesto que la aplicación de criterios de evaluación financiera tiene como fundamento la información que generan precisamente los flujos de caja.

2.10.1.3. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Baca, menciona: *“La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar”* (Baca Urbina, 2013, pág. 182).

2.10.1.4. Costos y gastos

“Los gastos constituyen los valores económicos que aplica una organización o empresa en las actividades administrativas, de ventas – comercialización y en gastos financieros en caso de contar con una fuente de financiación” (Martínez, 2012, pág. 44).

2.10.2. Fuentes de financiación

“La financiación es el conjunto de operaciones realizadas por la empresa para obtener los recursos económicos necesarios para llevar a cabo su actividad” (Prieto et al., 2013, pág. 137)

2.10.3. Evaluadores financieros

2.10.3.1. Costo de oportunidad

El costo de oportunidad, también denominado la tasa de oportunidad del inversionista es la tasa de interés y de actualización que los flujos netos de efectivo de un proyecto van a ser aplicados. Generalmente es en términos constantes y permite medir indicadores financieros como: TIR, VAN, PRI. (Besley & Brigham, 2011, pág. 80)

2.10.3.2. Tasa de rendimiento medio – TRM

De acuerdo a: Galeano: *“La tasa de rendimiento medio (TRM) incorpora el índice de inflación al costo de oportunidad. Este indicador muestra por lo tanto el porcentaje de rentabilidad mínima que debe ofrecer el proyecto, una vez considerado el incremento en los precios.*

La tasa de rendimiento medio es igual a:

$$TMR = ((1 + Ck) \times (1 + inf)) - 1$$

En donde Ck: costo de capital e Inf: índice de inflación” (pág. 88, 2017)

2.10.3.3. Valor Actual Neto - VAN

De acuerdo a Ortíz (2011):

El Valor Actual Neto o Valor Presente Neto es la relación entre los flujos netos de efectivo y la inversión inicial de un proyecto, los primeros actualizados a una tasa de descuento. El VAN es un indicador de sustentación desde el punto de vista de inversión.
(pág. 99)

$$VAN_N = -I_0 \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE + VS_5}{(1+i)^5}$$

Con la aplicación de este evaluador se pretende actualizar los flujos al periodo inicial y comparar en función de que los costos sean menores que los beneficios, por tanto, es conveniente invertir

2.10.3.4. Tasa interna de retorno - TIR

Según Córdoba (2010) dice que el TIR: “*Refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará a periodo durante toda su vida útil.*” (pág. 262)

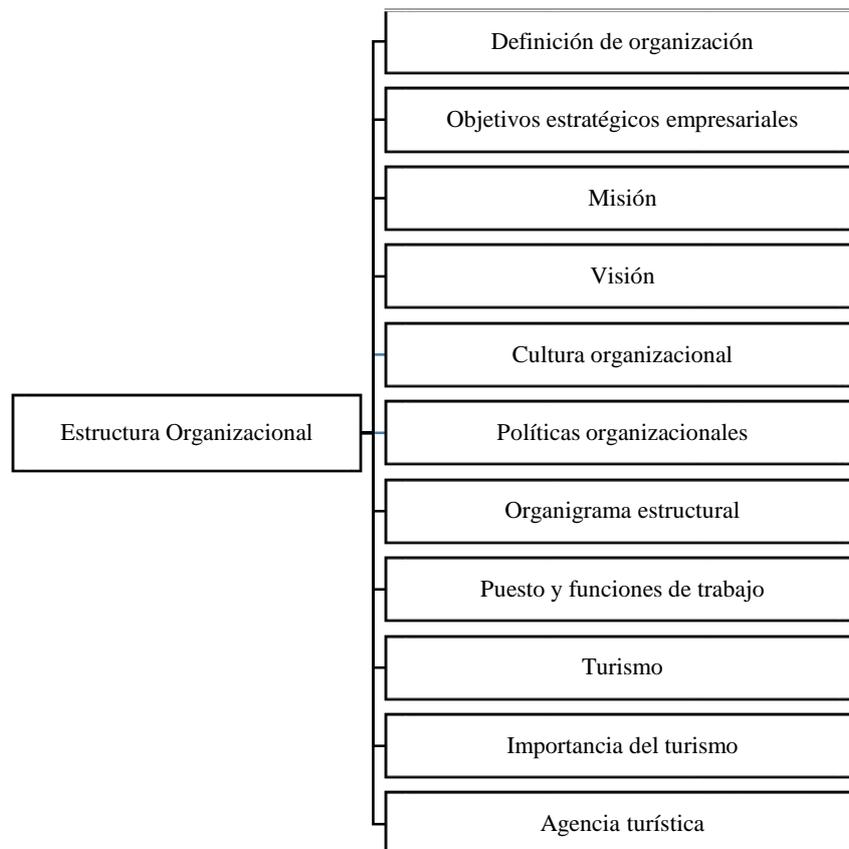
$$0 = -P \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

La Tasa Interna de Retorno que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el Valor Actual Neto (VAN) es igual a cero

2.10.4. Análisis financiero

La evaluación financiera de proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto. Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto. (Meza Orozco, 2013, pág. 233).

Figura 3.
Marco Teórico – Conceptos específicos



Fuente: Marco Teórico
Elaborado por: El Autor

2.11. Estructura organizacional

2.11.1. Definición de organización

La organización empresarial consiste en disponer adecuadamente de sus recursos humanos, materiales e inmateriales, para alcanzar los objetivos propuestos. Cada empresa debe diseñar su estructura organizativa en función de sus características, en la que se determinen las funciones de cada miembro, la coordinación entre ellos y su grado de responsabilidad y autoridad. (Prieto García, 2013, pág. 95)

La organización de una empresa no se estructura por sí misma, por lo que una adecuada planificación y distribución del personal, aportará al cumplimiento de objetivos desde su gestión.

2.11.1.1. Importancia de la organización

2.11.2. Objetivos estratégicos empresariales

“Los objetivos estratégicos son los resultados específicos que pretenden alcanzar las instituciones para realizar su visión y misión. Se enfoca en las siguientes preguntas: ¿qué queremos?, ¿qué deseamos?, ¿qué vamos a hacer?” (Luna González, 2014, pág. 84).

2.11.3. Misión

La misión de la organización es la declaración de su propósito y alcance, en términos de productos y mercados, y responde a la pregunta: “¿Cuál es el negocio de la organización?” se refiere a su papel en la sociedad donde actúa y explica su razón de ser o de existir (Chiavenato & Sapiro, 2012, pág. 73)

La misión permite identificar la razón de una empresa, es decir comprende su definición de lo que va a realizar, bajo los recursos necesarios y en relacionado a la empresa con el cumplimiento de las necesidades del segmento de mercado

2.11.4. Visión

“La visión parte de la misión y pretende crecer las expectativas y experiencias de los consumidores, además de desarrollarse como empresa en un periodo de tiempo” (Gallardo & Maldonado, 2016)

2.11.5. Cultura organizacional

“Las empresas han de actuar de una forma concreta y previamente definida en base a su propia idea de desarrollo empresarial. La definición de la forma de actuar para el logro de los objetivos empresariales determina la cultura de empresa.” (Lobato, 2009, pág. 59)

2.11.5.1. Principios y valores éticos

“Los valores de una compañía son las creencias, características y normas conductuales que se esperan de su personal cuando realiza negocios de la compañía y persigue su visión estratégica y su misión” (A. Thompson, A. Peteraf, E. Gamble, & J. Strickland, 2012, pág. 27).

2.11.6. Políticas organizacionales

“Las políticas en una empresa son importantes porque les permite dar a conocer los principios de la misma para una futura toma de decisiones orientadas a la consecución de las metas propuestas” (Kotler, 2012, pág. 34)

2.11.7. Organigrama estructural

“El organigrama es la representación gráfica de la estructura de la empresa de forma simplificada, dando a conocer las características de dicha estructura. Refleja los niveles y áreas de la empresa y las relaciones jerárquicas y funcionales entre ellas”. (Prieto et al., 2013, pág. 99)

2.11.8. Puesto y funciones de trabajo

El departamento de talento humano siguiendo la estructura organizativa de la empresa diseñada por la dirección de esta, se encarga de las siguientes funciones:

2.11.8.1. Organización y planificación del personal

“Consiste en determinar con anticipación las personas que necesitará la empresa, con las competencias adecuadas, para desempeñar los puestos de trabajo de forma eficiente”. (Prieto García, 2013, pág. 100)

2.11.8.2. El liderazgo, motivación y comunicación

“Son condicionantes estrechamente relacionados e imprescindibles para conseguir el éxito de las organizaciones”. (Prieto García, 2013, pág. 100)

2.11.8.3. Proceso de reclutamiento

“El objetivo es conseguir candidatos para cubrir un puesto de trabajo de nueva creación o cubrir una baja”. (Prieto García, 2013, pág. 102)

- *Selección de personal*

Comprende una serie de pasos: Análisis preliminar de los candidatos: formación, experiencia, etc.; Realización de pruebas: de conocimiento, psicotécnicas, etc.; Entrevista personal: estructurada, libre, individual, grupal, etc.; Revisión médica.

- *Formación del personal*

Su finalidad es mejorar las competencias y cualificaciones profesionales del personal, ya que sus conocimientos posibilitan la generación y sostenibilidad de las ventajas competitivas de la empresa. (Prieto García, 2013, pág. 102)

2.11.8.4. Gestión del personal

- *Contratación de personal: Hace referencia al tipo de acuerdo (contrato) que vinculará a los empleados con la empresa y en el cual se plasmarán las condiciones laborales y económicas que regirán dicha relación.*
- *Nóminas y seguros sociales: las empresas deben establecer una política salarial adecuada para conseguir un grupo de trabajadores cohesionado y evitar la desmotivación, bajos rendimientos laborales o migración hacia otras empresas, desencadenando elevadas rotaciones de personal y la consiguiente disminución de la productividad. La legislación laboral establece mínimos salariales para cada sector y puesto de trabajo, recogidos en los diferentes convenios colectivos.*
- *El coste del personal está determinado por el salario que percibe cada trabajador, más las cotizaciones que soporta el empresario (cuota patronal) con*

la Seguridad Social más otros costes como: las previsiones de bajas por incapacidad temporal, indemnización por despidos, reconocimientos médicos, etc.

- *Relaciones sociales: el departamento de RR. HH. trata de evitar o resolver los conflictos laborales a través del contacto y la negociación con los representantes de los trabajadores (Prieto García, 2013, pág. 106)*

2.11.8.5. Seguridad y salud laboral:

“El empresario tiene el deber de velar por la seguridad y salud de los trabajadores a su servicio, de acuerdo con lo establecido por la normativa legal vigente”. (Prieto García, 2013, pág. 106)

2.11.9. Turismo

Según Lorente, Parra, Calero, Melchior y Hernández mencionan (como se citó en Conferencia de Ottawa, 1993): El turismo es definido como el *“conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año y con fines de ocio, por negocio y otros motivos no lucrativos”* (Lorente, 2005, pg2)

El turismo es una de las principales alternativas en épocas de descanso, es así que, dentro del país, además de habitantes nacionales, se observa con mayor frecuencia la visita de extranjeros, debido al conjunto de sectores turísticos existentes.

2.11.10. Importancia del turismo

El turismo es un fenómeno global que presenta unas infraestructuras, operaciones y procesos de producción de diferente naturaleza y cuantía en la actualidad del siglo XXI. Su importancia se observa porque afecta a muchos aspectos de la cultura. Afecta a la sociedad, a la política, a la educación, a la economía, etc. (Romero, 2014, pg 20)

Cuando nos referimos al turismo se desenvuelve una serie de factores en especial económicos, debido a que brinda la oportunidad de dinamizar la economía de los sectores en especial de los habitantes de cada sector potencial turístico

2.11.11. Tipos de turismo del cantón Cayambe

De acuerdo con el GADIP de Cayambe (2018), el tipo de turismo que desarrolla el cantón Cayambe es el siguiente:

- ✓ *Turismo natural, oscila entre en las zonas naturales, en cuanto a lagunas, bosques, paisajes*
- ✓ *Turismo de aventura, incluye prácticas tradicionales como caza, pesca, ciclismo; actividades náuticas, escala, andinismo y otras con motivaciones más actuales como kayaking, parapentismo, senderismo, expedición, campismo, rafting, canyoning, tubing, escala, etc*
- ✓ *Turismo investigativo, observación, aproximación y descubrimiento de la singular riqueza y diversidad de la fauna, la flora, la tierra y el ecosistema.*
- ✓ *Turismo de salud, tiene relación directa con las plantas medicinales, aguas termales, barro curativo, agua, luminosidad, frutos, etc.*
- ✓ *Turismo comunitario, Turismo de comunidades rurales quienes ofrecen alimentación, alojamiento, acampadas en miradores, cabalgatas por pajonales, observación de cóndores, paseos en bicicleta, caminatas por el bosque de arrayanes, la cascada de Buga, páramos, entre otras actividades.*
- ✓ *Turismo cultural –tradicional, La fiesta de San Pedro o el Inti Raymi, comprende las costumbres y tradiciones en las fiestas del cantón Cayambe en donde se despliegan bailes y comparsas, con la vestimenta y cánticos muy coloridos (pg10)*

Es importante considerar el tipo de turismo estudiado por el GADIP, de Cayambe, debido a que su investigación es de carácter cualitativa y con base de datos de los principales destinos turísticos.

2.11.12. Agencia turística

Las empresas de intermediación turística, entre ellas las agencias de viaje, se dedican a la realización y gestión de reservas de productos y servicios turísticos. Estos productos y servicios son facilitados por diferentes proveedores, que establecen determinados protocolos de actuación, entre ellos la generación o emisión de documentos, como los acreditativos de la reserva. (Vallespín & Romero, 2014, pág. 155).

Una agencia turística brinda servicios acordes con el tipo de sector ofertado, además sus servicios van desde el transporte, hospedaje y la seguridad correspondiente en los lugares a visitar.

CAPÍTULO 3 - ESTUDIO DE MERCADO

3.1.Introducción

En el Ecuador, el turismo, gracias a sus hermosos paisajes, costumbres, cultura y tradiciones de los pueblos y ciudades, ha generado una gran demanda de turistas extranjeros y movilización de turistas nacionales dentro del país.

Para el año 2018, arribaron 2'428.536 turistas extranjeros, reflejando un 51% de crecimiento respecto del mismo periodo del año 2017. (MINTUR, 2018)

En el cantón Cayambe, a pesar de que se impulsa el turismo, a través del GADIP del Municipio de Cayambe en conjunto con la Cámara de turismo, además del ente regulador principal el Ministerio de Turismo, esta actividad no ha sido aprovechada adecuadamente en el cantón, para ofrecer un servicio turístico eficiente y completo, con el fin de satisfacer las expectativas de los visitantes nacionales y extranjeros en la localidad

A través de la identificación del problema de investigación, se determina el análisis de factibilidad para la creación de una agencia turística en la ciudad de Cayambe, debido a que el sector, no ha explotado debidamente el turismo, especialmente por el GADIP de Cayambe y por los servicios turístico encontrados en la zona, que van de acuerdo a las cualidades turísticas que poseen. Sin embargo, agencias turísticas de otras ciudades han considerado al cantón en sus paquetes de servicios turísticos.

3.2. Objetivos del estudio de mercado

3.2.1. Objetivo General

Desarrollar un estudio de mercado, mediante un enfoque descriptivo, de carácter cuantitativo a través del uso técnicas primarias y secundarias, con el objeto de identificar la demanda de paquetes turísticos de una agencia de viajes en el cantón Cayambe, provincia de Pichincha

3.2.2. Objetivos específicos

- 1.- Analizar la oferta disponible de agencias turísticas en el cantón Cayambe
- 2.- Establecer la demanda potencial e insatisfecha de paquetes turísticos en el cantón Cayambe
- 3.- Determinar el mercado meta del proyecto
- 4.- Determinar la frecuencia de contratación de paquetes turísticos en el cantón Cayambe.
- 5.- Identificar la capacidad de pago por parte del segmento meta del paquete turístico en el Cantón Cayambe.
- 6.- Reconocer los medios de comunicación utilizados por el segmento de mercado

3.3. Variables objeto de análisis en el estudio de mercado

Las variables a estudiar dentro de la investigación de mercado es la oferta, demanda, producto, precio y publicidad

3.3.1. Oferta

- ✓ Oferta de agencias de viajes
- ✓ Oferta proyectada

3.3.2. Demanda

- ✓ Demanda de paquetes turísticos
- ✓ Demanda proyectada
- ✓ Frecuencia de consumos de paquetes turísticos

3.3.3. Servicio

- ✓ Atención al cliente
- ✓ Gustos y preferencias del mercado meta
- ✓ Cobertura de paquetes turísticos

3.3.4. Precio

- ✓ Disposición de pago de paquetes turísticos (hospedaje, alimentación, transporte y guianza turística)
- ✓ Precios de paquetes turísticos de la competencia

3.3.5. Publicidad

- ✓ Estrategias de marketing
- ✓ Medios de publicidad

3.4. Matriz diagnóstica del Estudio de mercado

Tabla 2.
Matriz de relación diagnóstica – Estudio de mercado

Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Técnicas e instrumentos	Informantes
Desarrollar un estudio de mercado, mediante un enfoque descriptivo, de carácter cuantitativo a través del uso de técnicas primarias y	1.- Analizar la oferta disponible de agencias turísticas en el cantón Cayambe	Oferta	Oferta de paquete turístico Oferta proyectada	Observación Entrevista	GADIP de Municipal de Cayambe
	2.- Establecer la demanda potencial e insatisfecha de paquetes turísticos en el cantón Cayambe	Demanda	Demanda de Oferta de paquete turístico Demanda proyectada Frecuencia de consumos turísticos	Encuesta	Turistas

secundarias, con el objeto de identificar la demanda de paquetes turísticos de una agencia de viajes en el cantón Cayambe, provincia de Pichincha	3.- Determinar el mercado meta del proyecto	Demanda	Demanda insatisfecha	Encuesta Fuentes Secundarias	Turistas Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
	4.- Determinar la frecuencia de contratación de paquetes turísticos en el cantón Cayambe.	Servicio	Atención al cliente Gustos y preferencias del mercado meta Cobertura de paquete turísticos	Encuesta Fuentes Secundarias	Turistas Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
	5.- Identificar la capacidad de pago por parte del segmento meta del paquete turístico en el Cantón Cayambe	Precio	Precio del servicio Competencia Capacidad de pago	Encuesta Entrevista	Turistas GADIP de Municipal de Cayambe

6.- Reconocer los medios de
comunicación utilizados por
el segmento de mercado

Publicidad

Estrategias de marketing
Medios de publicidad

Encuesta

Turistas

Fuente: INEC, GADIP de Cayambe

Elaborado por: El Autor

3.5. Población

La información acerca del número de turistas que visitan anualmente el cantón Cayambe, se lo realizó por medio de la Cámara de Turismo del cantón Cayambe, quien vinculado con las oficinas del “Parque Nacional “Cayambe-Coca”, se convierte en la única fuente de información estadística acerca de las llegadas de turistas al cantón, debido a que otras entidades como el GADIP del Municipio de Cayambe; y fuentes secundarias como la páginas del Ministerio de Turismo y del INEC, no se registra esta información. Sin embargo, los turistas que visitan el PNCC, forman parte de un circuito de visitas a los sitios turísticos del cantón, aterrizando finalmente en la visita al Parque Nacional Cayambe Coca.

La información recaudada corresponde a los datos tomados del “Actualizado plan estratégico de desarrollo turístico sostenible e innovación del cantón Cayambe 2017-2022”, en donde nos indica el número de visitantes de acuerdo con el siguiente detalle:

Cuadro 3.
Mercado meta

Criterio	Detalle	Fuente
Visitantes	37653	Número de turistas del Parque Nacional “Cayambe - Coca” 2017

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

A pesar de que el Parque Nacional “Cayambe-Coca” se comparte con las provincias de Imbabura, Napo, Pichincha y Sucumbíos, se convierte en la única fuente de información proporcionada y disponible para el presente estudio de mercado.

3.6. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se toma como referencia la población de 37653 visitantes.

3.6.1. Determinación de la muestra

Para determinar los sujetos que serán estudiados durante la recopilación de información de fuentes primarias, se utiliza el procedimiento de muestreo no probabilístico por conveniencia que consiste en la determinación de la muestra de acuerdo a su accesibilidad, y considerando que no se cuenta con una lista de individuos que forman parte de nuestra población

Se considera los siguientes datos para el cálculo de la muestra:

n = tamaño de la muestra

N= 37653 (población)

Z= 1,96 (Nivel de confianza)

e= 0,05 (sesgo o error)

P= 0,5 (Probabilidad de éxito)

Q= 0,5 (Probabilidad de fracaso)

$$\mathbf{n} = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$
$$\mathbf{n} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(37653)}{(0,05)^2 (37653-1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$\mathbf{n} = 379.84 \approx 380 \text{ Encuestas}$$

De acuerdo al cálculo de la muestra, se determina que el número de encuestas a realizarse serán de 380 encuestas

3.7. Técnicas de recolección de datos

3.7.1. Encuestas

Las encuestas personales, consiste en una técnica para obtener información, basado en un interrogatorio/cuestionario, a individuos, con una serie de interrogantes respecto a su

comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y su estilo de vida. (Sampieri, 2010).

Las encuestas fueron realizadas durante 12 días, comprendido desde el 24 de noviembre hasta el 5 diciembre, con énfasis en los fines de semana.

Los lugares en donde se realizaron las encuestas fueron en el criadero de venados, en la Bola de Guachalá, en Latitud 0°0'0''– Quitsato, en el parque Yaznán, en el parque central y a las afueras de los comerciantes de bizcochos y comida típica de la zona.

3.7.2. Entrevista

La entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras entrevistas. (Sampieri, 2010).

Esta técnica se realizó con la finalidad de recopilar información de acuerdo al criterio, experiencia y conocimiento científico-investigativo del entrevistado. La información recopilada constituye un aporte significativo y valedero a la investigación

3.7.3. Observación

Observación mecánica, es una técnica que consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías (Sampieri, 2010).

La observación se realizó conjuntamente con la aplicación de encuestas, debido a que se realizó el recorrido por algunos de los distintos lugares del cantón Cayambe.

3.8. Análisis de las técnicas de recolección de datos

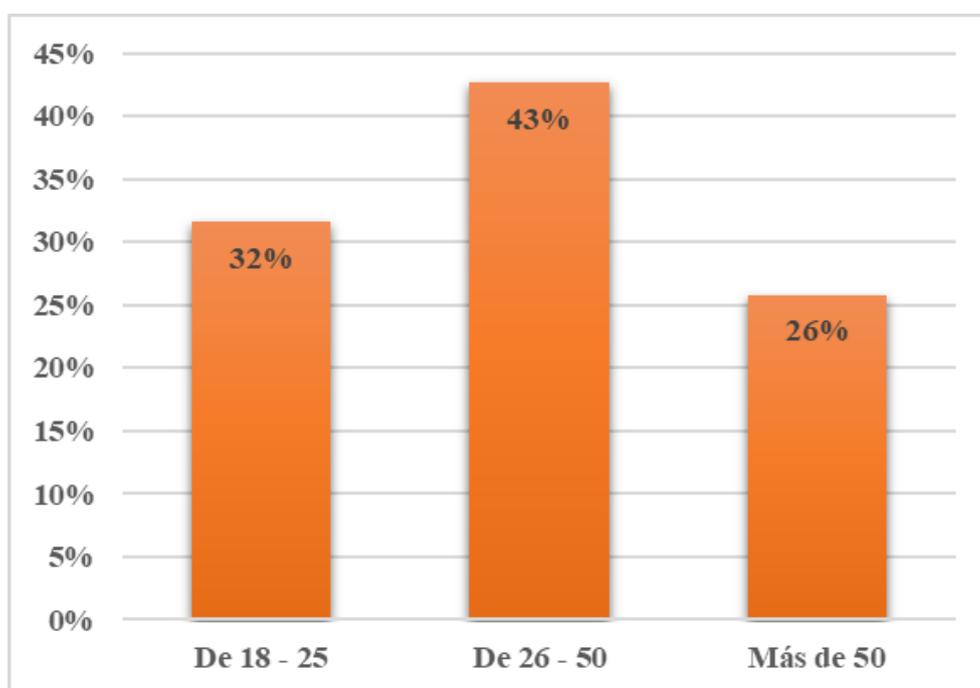
3.8.1. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

Datos generales

Tabla 3.
Edad promedio de visitantes

Detalle	Frecuencia	%
De 18 – 25	120	32%
De 26 – 50	162	43%
Más de 50	98	26%
TOTAL	380	100%

Figura 4.
Edad promedio de visitantes



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

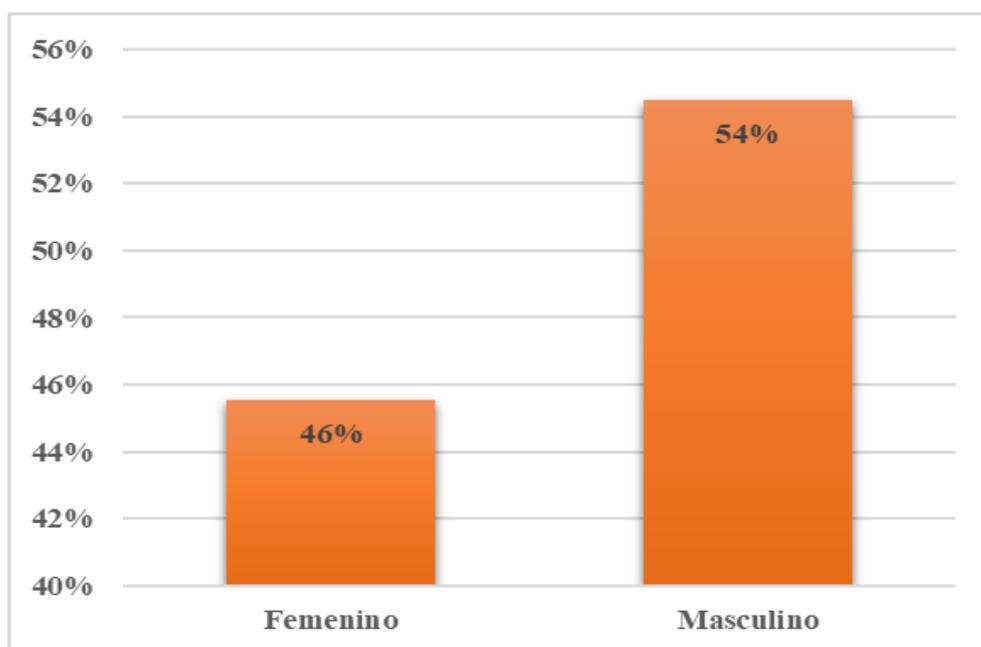
Con base en los resultados obtenidos de la población encuestada, se determina que la edad promedio de visitantes figura con un 43% entre los 26 y 50 años, muy seguido con un 32% en las edades entre 18 y 25 años y con un 26% los visitantes con 50 años en adelante

A través de esta interrogante se determina que los turistas que visitan Cayambe corresponden a la Población Económicamente Activa del Ecuador y otras regiones como la unión europea y américa. La PEA considera a personas mayores de 15 años.

Tabla 4.
Género de visitantes

Detalle	Frecuencia	%
Femenino	173	46%
Masculino	207	54%
TOTAL	380	100%

Figura 5.
Género de visitantes



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

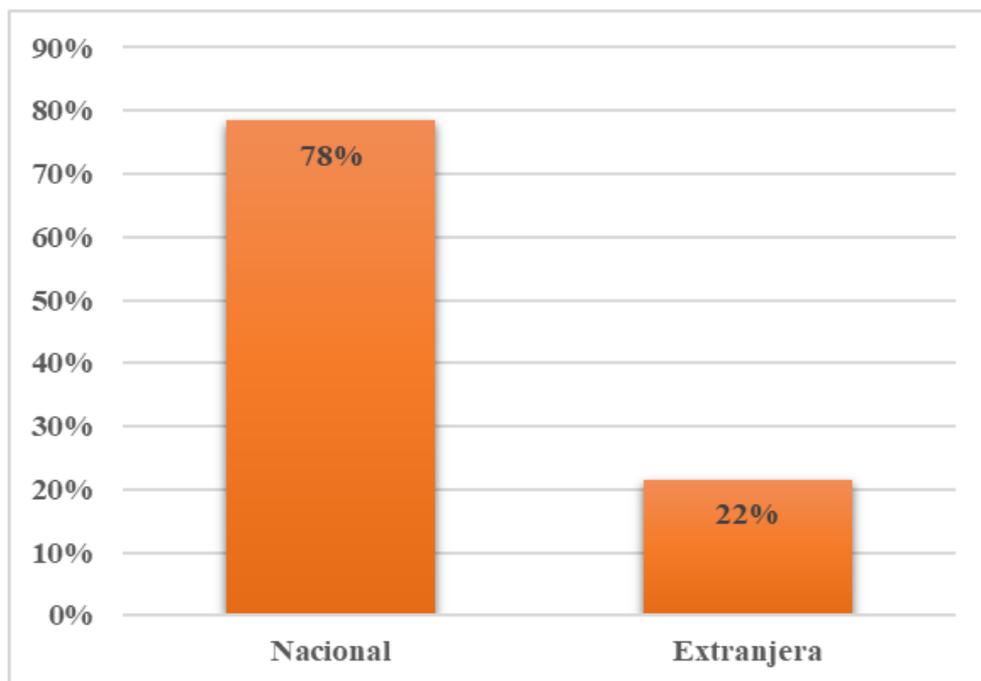
Con un 54% se determina que los mayores afluentes de visitantes pertenecen al género masculino y en un menor porcentaje con el 46% al género femenino

Con este resultado se puede observar que en su mayoría el Cantón Cayambe es visitado por hombres, sin embargo, esta diferencia no es significativa, por lo que en un futuro esta estadística podría equilibrarse.

Tabla 5.
Nacionalidad de visitantes

Detalle	Frecuencia	%
Nacional	298	78%
Extranjera	82	22%
TOTAL	380	100%

Figura 6.
Nacionalidad de visitantes



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

A partir de los resultados observamos que con un porcentaje del 78% la mayor parte de visitantes son nacionales y en una menor proporción con un 22% son turistas extranjeros.

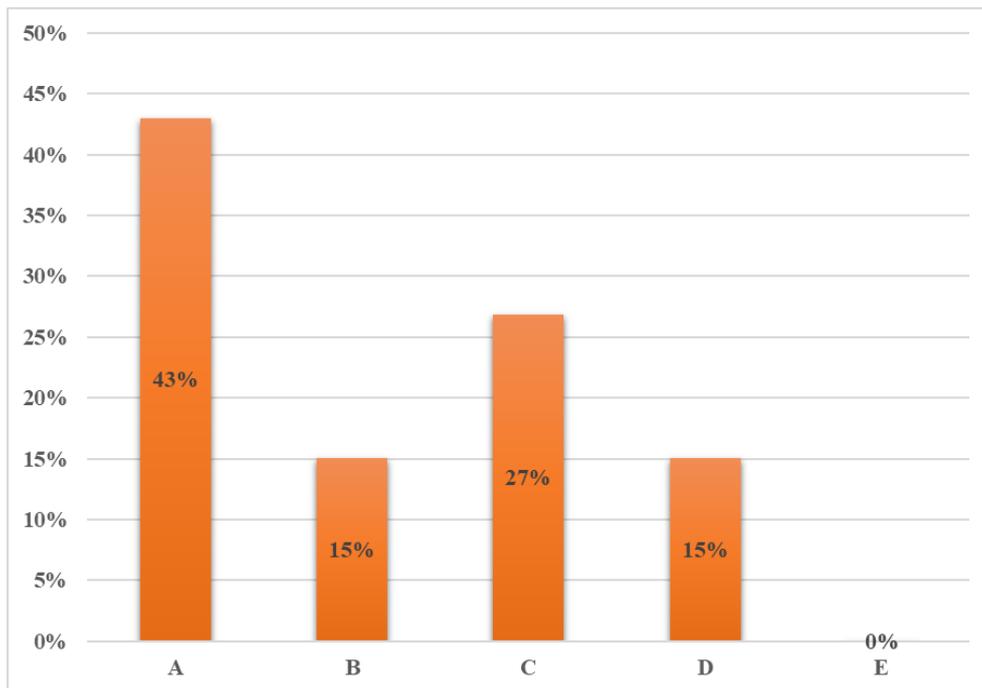
Si bien la mayor parte de visitantes son turistas nacionales, se debe considerar la oportunidad de dar cabida a turistas internacionales, donde se pueda dar conocer en su mayoría a los atractivos turísticos de la ciudad de Cayambe y, considerando que, hasta el segundo trimestre del año 2018, de acuerdo con los datos del Ministerio de Turismo, la llegada de extranjeros alcanzó los 355 566, con un crecimiento del 13,19% respecto al trimestre del año 2017

Pregunta 1: ¿De qué manera se enteró acerca de los lugares turísticos de Cayambe?

Tabla 6.
Referencias del cantón Cayambe

	Detalle	Frecuencia	%
A	Referencias personales/familiares	157	43%
B	Agencias de viajes	55	15%
C	Páginas web y redes sociales	98	27%
D	GADIP del Municipio de Cayambe	55	15%
E	Ministerio de Turismo del Ecuador	0	0%
	TOTAL	365	100%

Figura 7.
Referencias del cantón Cayambe



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

De las encuestas realizadas se determinó que el 43% de los visitantes, se enteraron de Cayambe por referencias personales, seguido del 27% por publicaciones en páginas web como redes sociales y con 15% los visitantes llegaron a través de una agencia turística y con información del GADIP de Cayambe

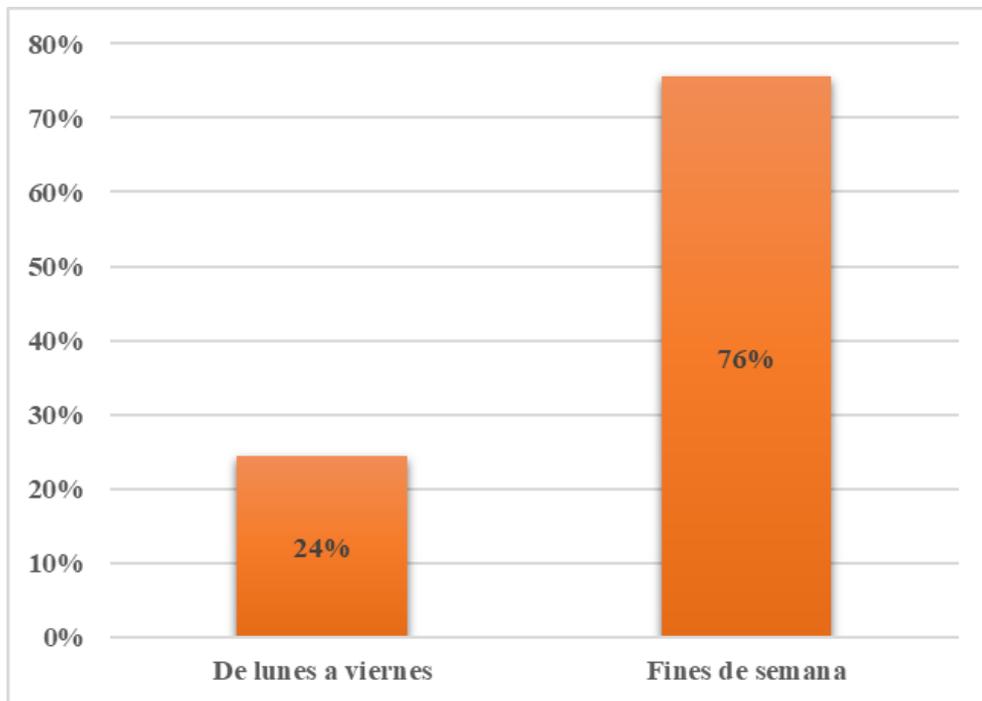
Es importante considerar que la mayoría de los visitantes decidieron visitar Cayambe debido a que recibieron buenas referencias del cantón, por lo que las experiencias en los distintos sitios de la ciudad juegan un papel importante para que Cayambe continúe siendo recomendado como destino turístico

Pregunta 2: ¿Qué días suele usted visitar Cayambe?

Tabla 7.
Momento de visita

Detalle	Frecuencia	%
De lunes a viernes	93	24%
Fines de semana	287	76%
TOTAL	380	100%

Figura 8.
Momento de visita



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

Con un 76% podemos observar que, la mayoría de los visitantes acuden a los sitios turísticos los fines de semana y con un 24% los turistas arriban a Cayambe entre semana.

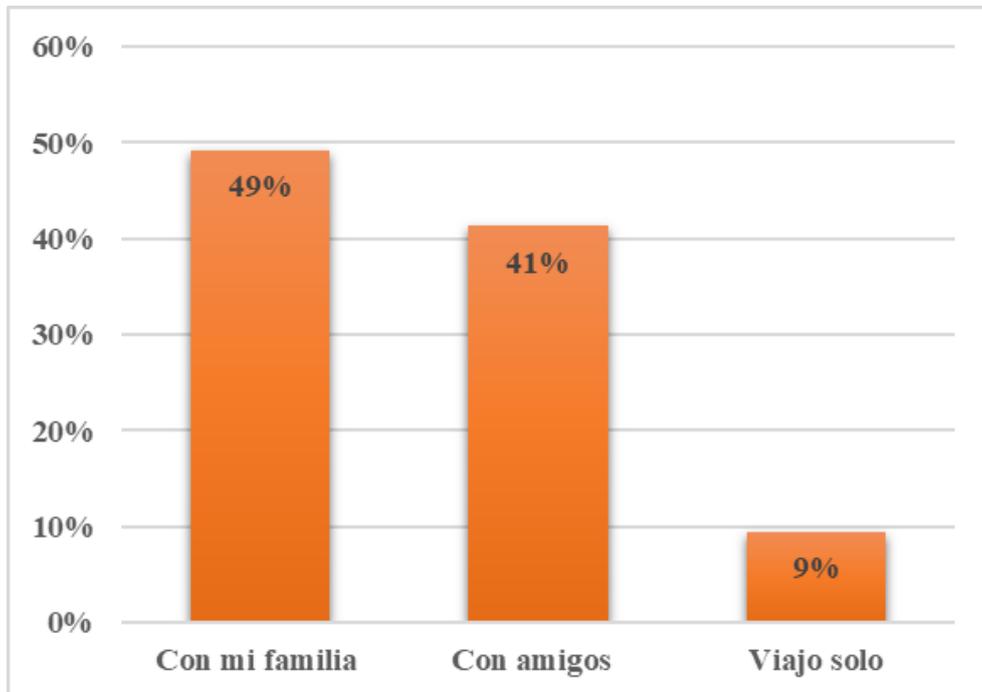
El objetivo de esta interrogante nos ayuda a determinar los días de mayor afluencia de los visitantes y enfatizar los días de servicio de una agencia turística para la ciudad.

Pregunta 3: ¿Con quién suele usted visitar Cayambe?

Tabla 8.
Acompañamiento de visita

Detalle	Frecuencia	%
Con mi familia	187	49%
Con amigos	157	41%
Viajo solo	36	9%
TOTAL	380	100%

Figura 9.
Acompañamiento de visita



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

Con un porcentaje del 49%, la mayoría de los visitantes del cantón Cayambe, realizan su expedición en familia, muy seguido del 41% de quienes visitan el cantón en grupos de amigos, lo que permite considerar el servicio turístico para familias y amigos, debido a sus resultados

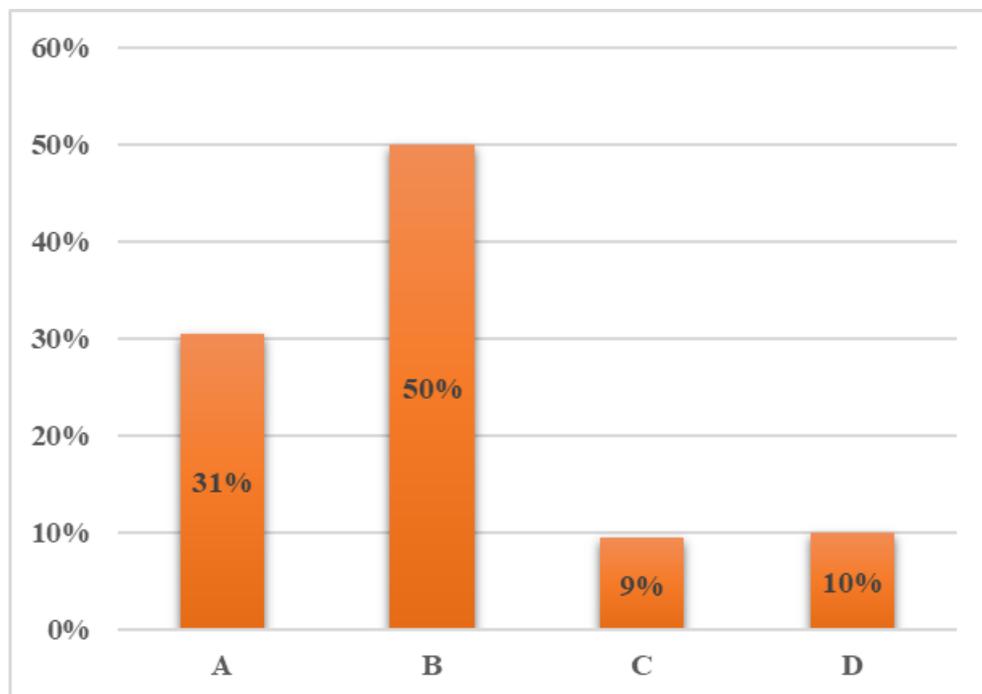
casi homogéneos. El resultado de esta interrogante nos permite determinar el tipo de paquetes turísticos a ofrecer en una agencia turística en la ciudad de Cayambe

Pregunta 4: Normalmente ¿Cuánto tiempo dura su visita en Cayambe?

Tabla 9.
Duración de visita

	Detalle	Frecuencia	%
A	De 1 a 4 horas	116	31%
B	1 Día	190	50%
C	De 2 a 3 días	36	9%
D	Más de 3 días	38	10%
	TOTAL	380	100%

Figura 10.
Duración de visita



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas, se determina que con un 50% los turistas del cantón Cayambe permanecen 1 día de visita, seguido del 31% con visitas de 1 a 4 horas.

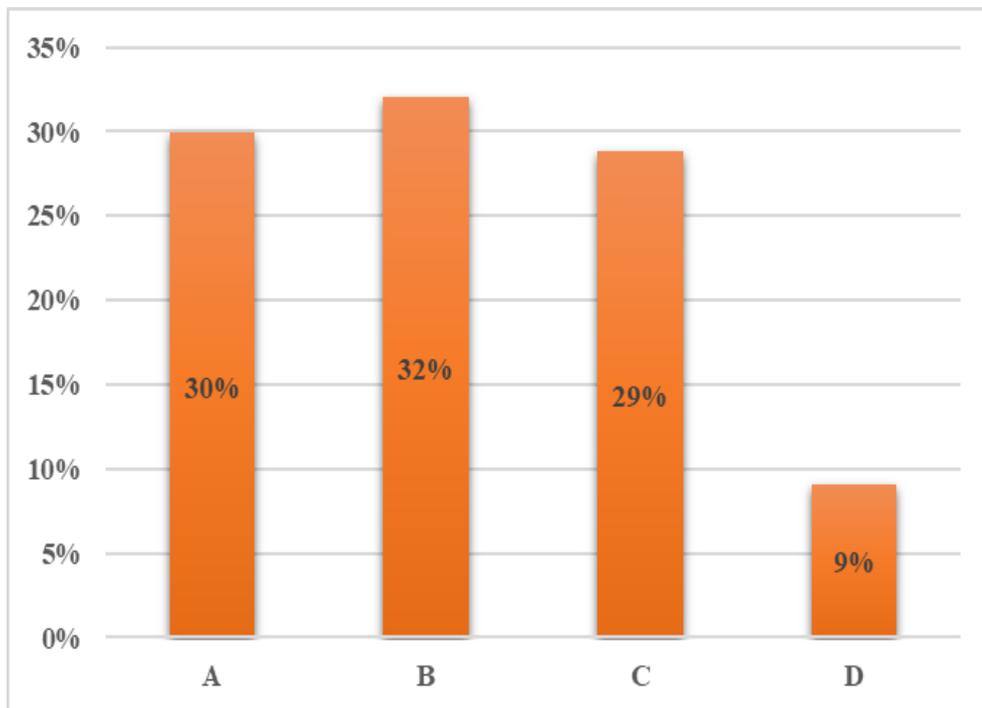
Esta interrogante permite determinar que el turista en un día de expedición se le ofertará un servicio completo, en cuanto a alimentación, transporte y guianza, en cuanto a hospedaje se verifica como un servicio no indispensable, pero si disponible cuando el cliente lo requiera

Pregunta 5: Cree usted que, para visitar los atractivos del cantón, es necesario:

Tabla 10.
Necesidades en las visitas a Cayambe

	Detalle	Frecuencia	%
A	Acompañamiento de un guía específico	112	30%
B	Puedo encontrar información de la zona en internet	120	32%
C	Conozco el lugar no necesito información adicional	108	29%
D	Lo puedo realizar independientemente	34	9%
	TOTAL	374	100%

Figura 11.
Necesidades en las visitas a Cayambe



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

Con un 32%, los turistas del cantón Cayambe consideran que con la información de internet pueden realizar su recorrido, sin embargo, muy seguido con el 30% se encuentran los visitantes que contratarían el servicio de una agencia turística y con un 29% los visitantes consideran que la zona es conocida y no necesitan información adicional.

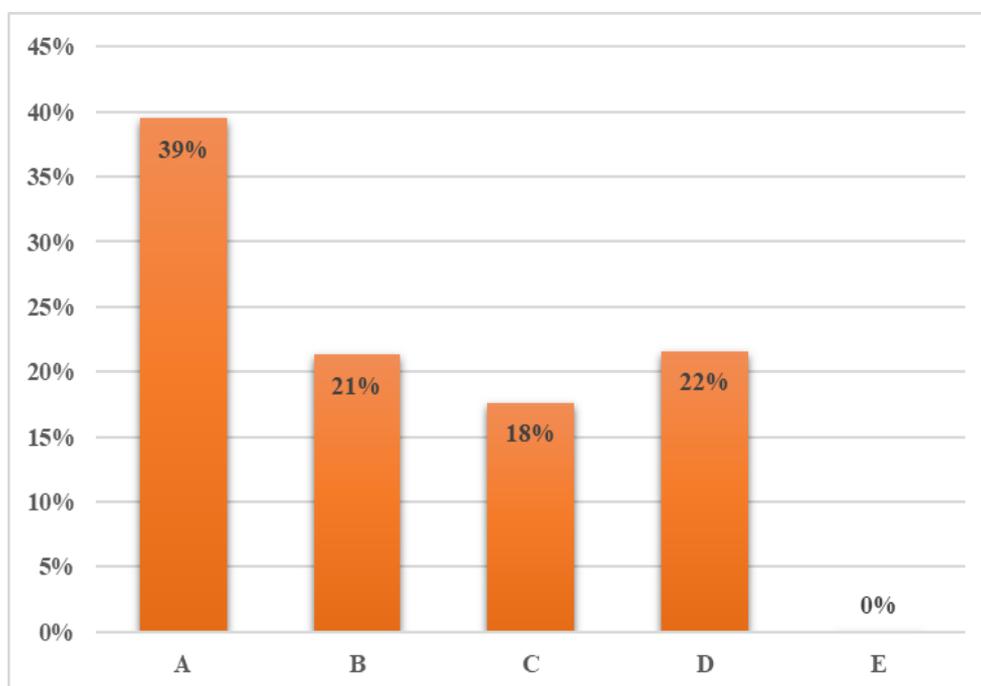
Si bien resulta positivo la contratación de una agencia turística, es importante considerar que con un 29% las personas que visitan Cayambe conocen del lugar o han pasado por el cantón, lo que les ha permitido visitar algunos de los lugares turísticos del cantón.

Pregunta 6: Cuando usted visita Cayambe, ¿qué tipo de atractivos turísticos le llama la atención?

Tabla 11.
Preferencia de atractivos turísticos

	Detalle	Frecuencia	%
A	Atractivos naturales (nevado, lagunas, cascadas)	150	39%
B	Turismo comunitario (costumbres, tradiciones, cultura)	81	21%
C	Turismo gastronómico (comida típica de la zona)	67	18%
D	Lugares históricos (Latitud 0, mitad del mundo, etc)	82	22%
E	Otros	0	0%
TOTAL		380	100%

Figura 12.
Preferencia de atractivos turísticos



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

Con un 39%, en su mayoría los turistas están motivados por los atractivos naturales del cantón, seguido del 22% atraídos por los lugares históricos y a la par con el 21% atraídos por el turismo comunitario.

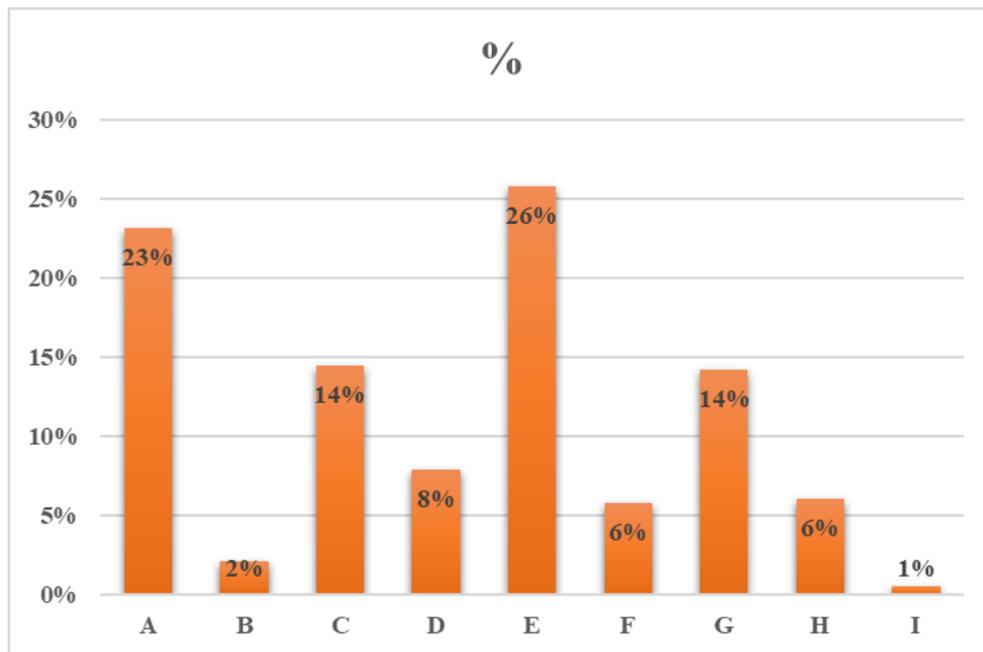
Esta pregunta tiene como objetivo determinar la preferencia de sitios turísticos del cantón, si bien los lugares naturales son los más demandados, se puede observar que, para el caso del turismo comunitario, la gastronomía y la visita a lugares históricos, arrojan datos similares, por lo que, para los paquetes turísticos se consideraría todos los sitios del cantón en oferta dentro una agencia turística

Pregunta 7: ¿Cuál de los siguientes lugares turísticos de Cayambe ha visitado?

Tabla 12.
Lugares visitados

	Detalle	Frecuencia	%
A	Laguna de San Marcos	88	23%
B	Ruta del hielo	8	2%
C	Parque Yasnán	55	14%
D	Museo Arqueológico	30	8%
E	Mitad del Mundo – Latitud 0	98	26%
F	Hacienda Guachalá	22	6%
G	Criadero de venados	54	14%
H	Nevado Cayambe	23	6%
I	Otros (Cariacu, Zoo VonVinni)	2	1%
	TOTAL	380	100%

Figura 13.
Lugares visitados



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

De las encuestas realizadas, con un 26% se determina que en su mayoría el lugar más visitado del cantón es la Latitud 0°0'0'' - Quitsato, seguido con el 23% de las visitas a la laguna de San Marcos y con un 14% la visita al parque Yaznán y al criadero de venados

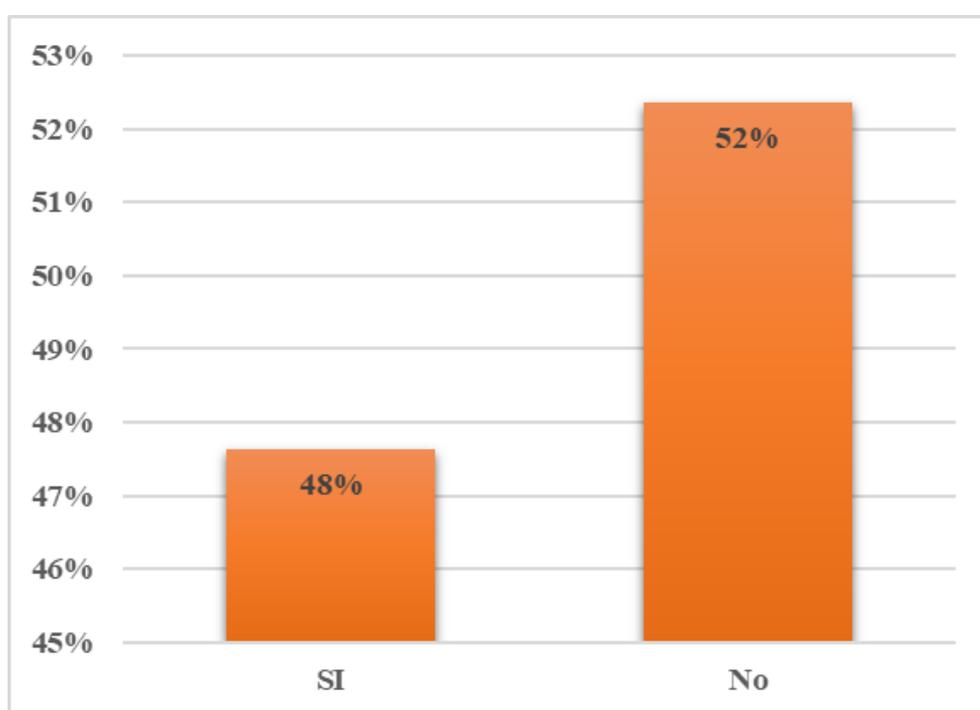
Los resultados de esta interrogante contrastan con la pregunta 6 que determina la preferencia de atractivos naturales, sin embargo, debido a que Quitsato es un lugar histórico, el mayor número de visitas se debe a su ubicación de gran afluente interprovincial.

Pregunta 8: ¿Cree usted, que el cantón Cayambe cuenta con una infraestructura apropiada para el turista?

Tabla 13.
Infraestructura adecuada

Detalle	Frecuencia	%
Si	181	48%
No	199	52%
TOTAL	380	100%

Figura 14.
Infraestructura adecuada



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

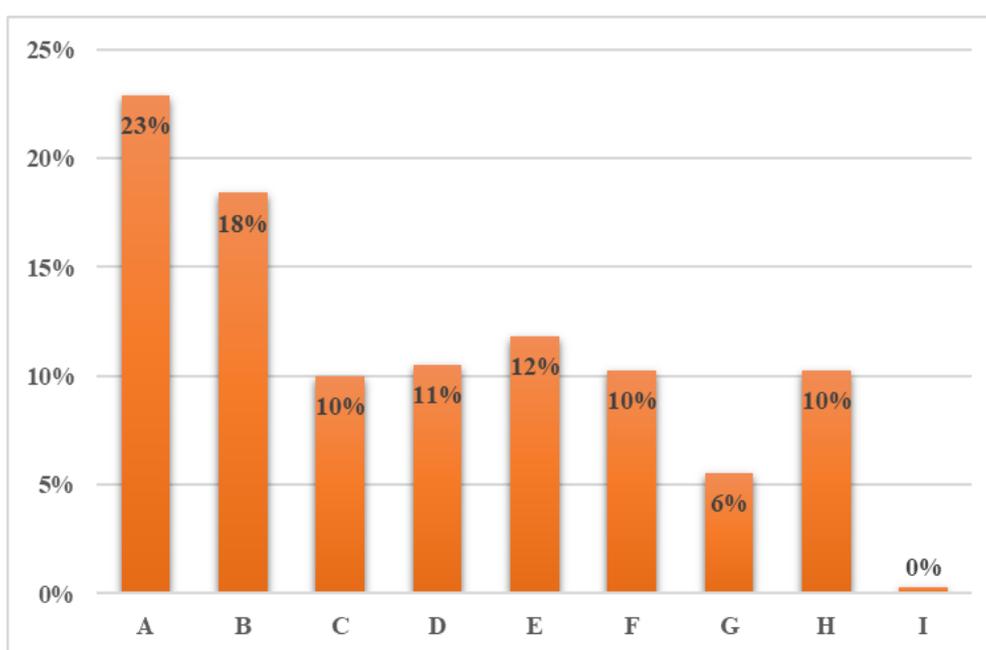
Con un 52%, se determina que los turistas consideran que el cantón no cuenta con una buena infraestructura. Este factor se convierte en un oponente a nuestra propuesta de servicios turísticos. Sin embargo, cabe mencionar que las vías de acceso al cantón Cayambe son adecuadas por lo que se propiciaría un recorrido por zonas en donde no existe un problema de infraestructura vial u otros.

Pregunta 9: ¿Cuáles de los siguientes lugares turísticos le atraen?

Tabla 14.
Atracción de lugares turísticos.

	Detalle	Frecuencia	%
A	Laguna de San Marcos	87	23%
B	Ruta del hielo	70	18%
C	Parque Yasnán	38	10%
D	Museo Arqueológico	40	11%
E	Mitad del Mundo – Latitud 0	45	12%
F	Hacienda Guachalá	39	10%
G	Criadero de venados	21	6%
H	Nevado Cayambe	39	10%
I	Otros (Castillo de Guachalá)	1	0%
TOTAL			380

Figura 15.
Atracción de lugares turísticos



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

Con la aplicación de la encuesta se observa que un 23% de los turistas consideran que el lugar más atractivo a visitar es la laguna de San Marcos, seguido con un 18% por la Ruta de hielo y con un 12%, 11%, y 10% los lugares, Latitud 0°0'0'', museo arqueológico, parque Yaznan y hacienda Guachalá.

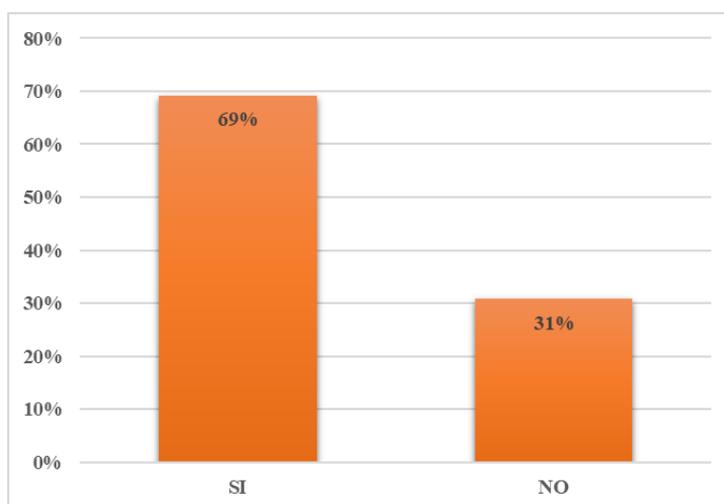
Esta interrogante concuerda con la pregunta 6, en donde manifiesta la preferencia de atractivos naturales, por lo que aporta en la determinación de paquetes turísticos.

Pregunta 10: ¿Contrataría usted los servicios de una agencia turística, para trasladarse, incursionar en el cantón Cayambe?

Tabla 15.
Contratación de una agencia turística.

Detalle	Frecuencia	%
Si	263	69%
No	117	31%
TOTAL	380	100%

Figura 16.
Contratación de una agencia turística



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

De acuerdo con los resultados de las encuestas, tenemos que el 69% de los visitantes si contratarían los servicios de una agencia turística, mientras que un porcentaje menor del 31%, manifiestan que no contratarían un servicio de estas características.

Esta interrogante nos permite introducirnos hacia una nueva oportunidad de emprendimiento, debido a la aceptación del segmento de mercado ante una propuesta de agencia turística.

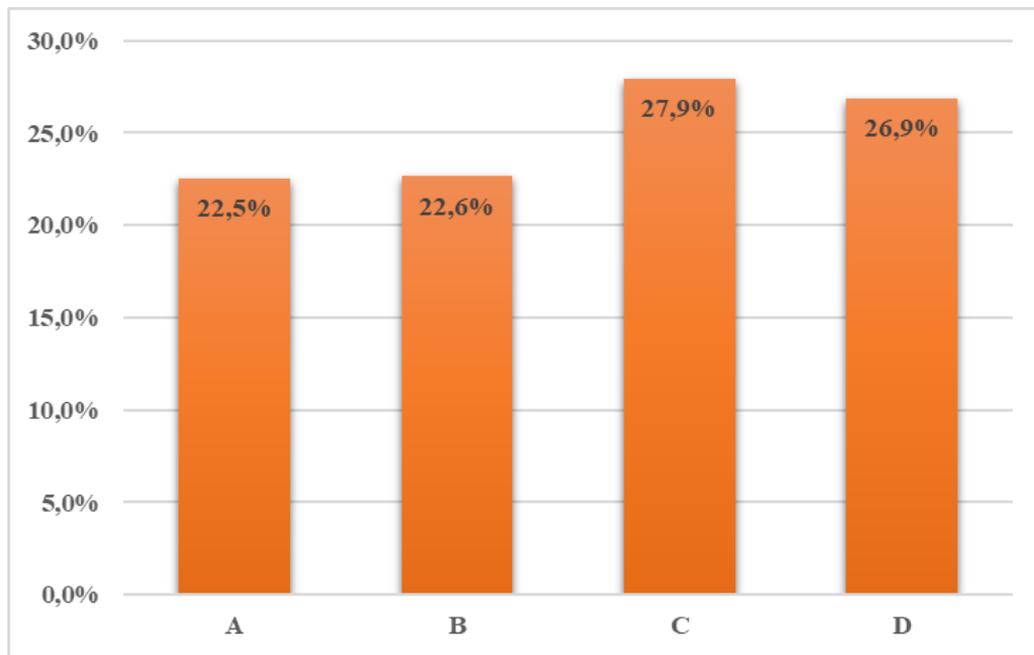
Este resultado, nos ayudará a la determinación de la demanda efectiva, puesto que muestra la aceptación de nuestros servicios.

Pregunta 11: En caso de requerir contratar una agencia turística ¿Qué servicios le gustaría usted que le gestione una agencia turística?

Tabla 16.
Servicios necesarios en una agencia turística

	Detalle	Frecuencia	%
A	Alimentación	230	22,50%
B	Alojamiento	231	22,65%
C	Guía turística	285	27,94%
D	Transporte	274	26,86%
	TOTAL	1020	100%

Figura 17.
Servicios necesarios en una agencia turística



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

De acuerdo a la tabulación de resultados se obtiene que con un 27% el servicio demandado por los visitantes es el de guianza, seguido con 26% con el servicio de transporte y una menor proporción con un 24% alojamiento y alimentación.

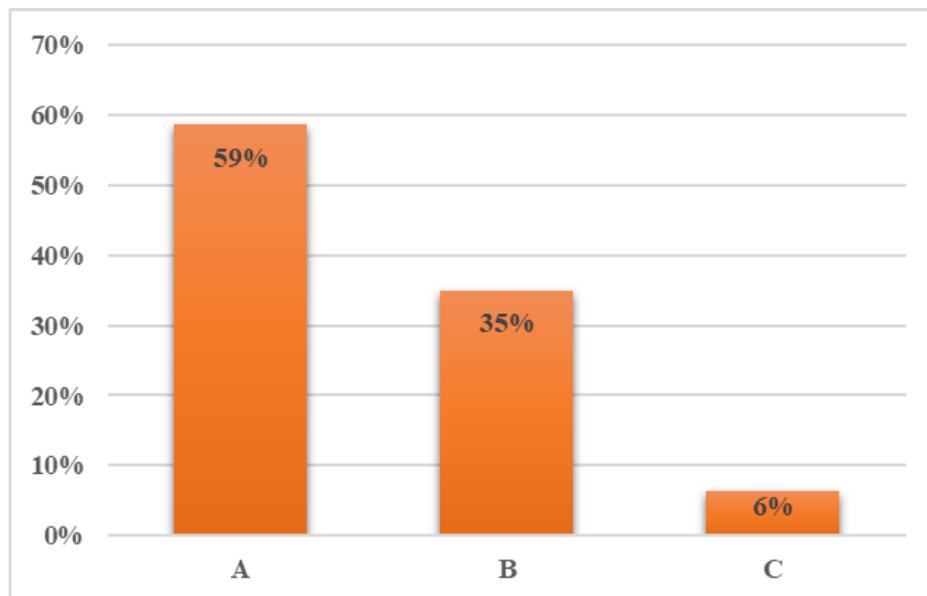
A través de esta interrogante se puede determinar que en su mayoría el servicio más demandado es el de guianza turística, sin embargo, tomando en consideración los resultados de la pregunta 4, el turista durante un día de visita necesitará transporte, alimentación y alojamiento.

Pregunta 12: ¿Cuántas veces al año estaría dispuesto a contratar los siguientes servicios de una agencia turística en función de sus servicios? Utilice los intervalos para indicar la frecuencia

Tabla 17.
1 Noche de alojamiento

	Detalle	Frecuencia	%
A	1 vez al año	223	59%
B	2 o 3 veces al año	133	35%
C	Más de 4 veces al año	24	6%
	TOTAL	380	100%

Figura 18.
1 Noche de alojamiento



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

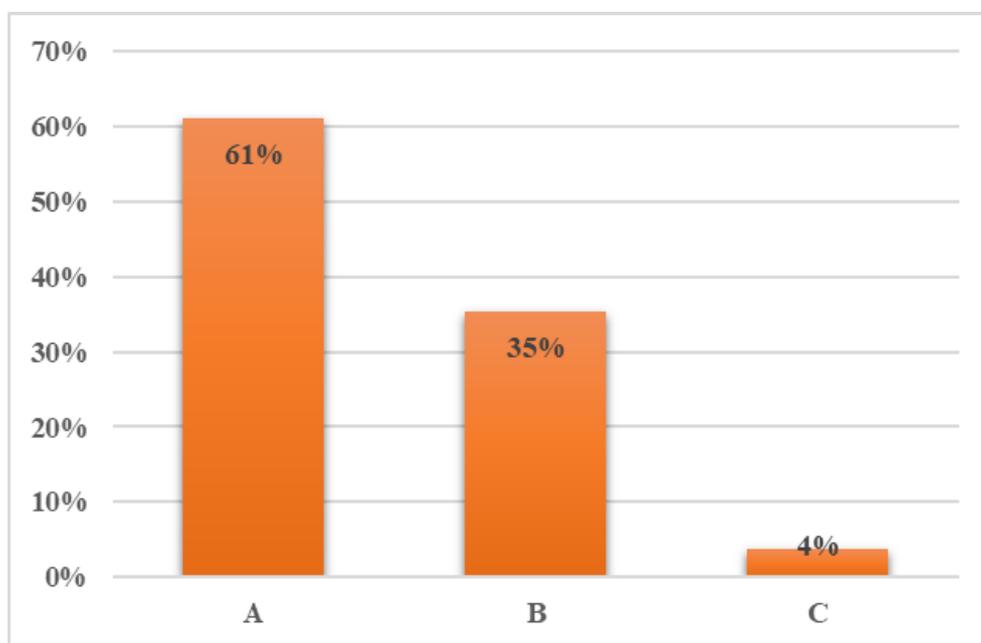
Análisis:

Un 59% de visitantes dijo que contrataría los servicios de 1 noche de alojamiento una vez al año, con un 35% 2 o 3 veces al año y con el 6% más de 4 veces al año. Por lo que el turista necesitaría el servicio de 1 noche alojamiento al menos 1 vez al año.

Tabla 18.
1 Día de guianza turística

	Detalle	Frecuencia	%
A	1 vez al año	232	61%
B	2 o 3 veces al año	134	35%
C	Más de 4 veces al año	14	4%
	TOTAL	380	100%

Figura 19.
1 Día de guianza turística



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

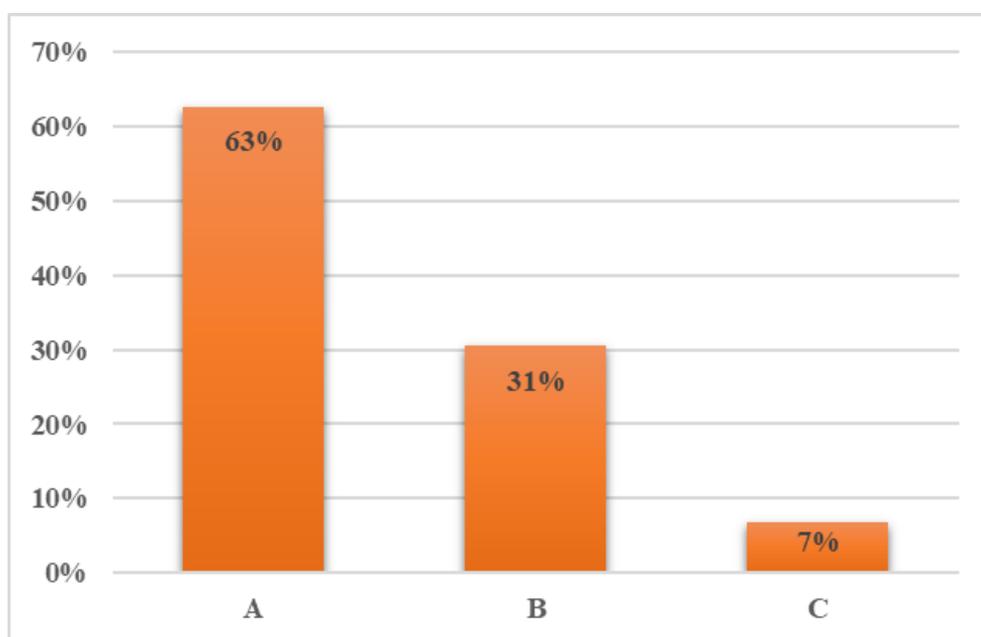
Análisis:

Con un 61%, el visitante ocuparía los servicios de 1 día guianza turística una vez al año, con un 35% 2 o 3 veces al año y con el 4% más de 4 veces al año. Por lo que el turista necesitaría el servicio de 1 día guianza turística al menos 1 vez al año.

Tabla 19.
1 Día de Transporte dentro de los atractivos en el cantón

	Detalle	Frecuencia	%
A	1 vez al año	238	63%
B	2 o 3 veces al año	116	31%
C	Más de 4 veces al año	26	7%
TOTAL		380	100%

Figura 20.
1 Día de Transporte dentro de los atractivos en el cantón



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

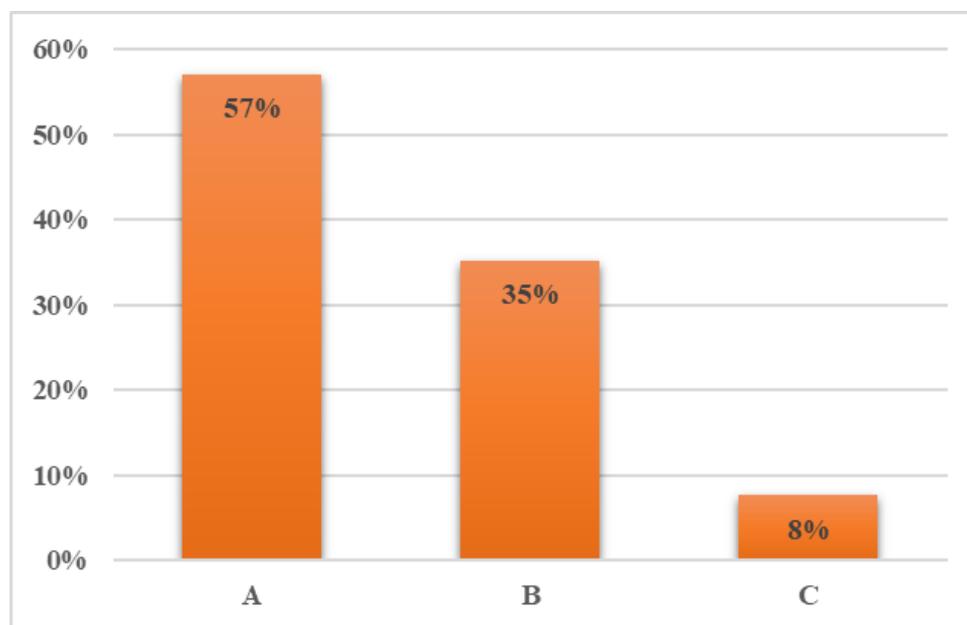
Análisis:

El 63% de visitantes respondieron que contrataría los servicios de 1 día transporte una vez al año, con un 31% 2 o 3 veces al año y con el 7% más de 4 veces al año. Por lo que el turista necesitaría el servicio de 1 día transporte al menos 1 vez al año.

Tabla 20.
1 Día de alimentación

	Detalle	Frecuencia	%
A	1 vez al año	217	57%
B	2 o 3 veces al año	134	35%
C	Más de 4 veces al año	29	8%
	TOTAL	380	100%

Figura 21.
1 Día de alimentación



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

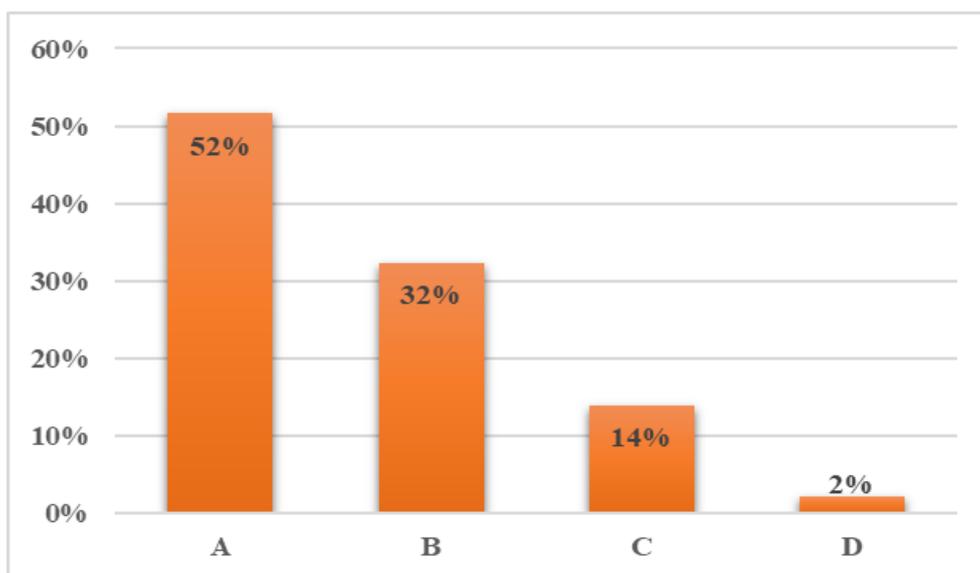
Con un 57%, el visitante pagaría los servicios de 1 día alimentación una vez al año, con un 35% 2 o 3 veces al año y con el 8% más de 4 veces al año. Por lo que el turista necesitaría el servicio de 1 día de alimentación al menos 1 vez al año.

Pregunta 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una agencia turística en función de sus servicios? Utilice los intervalos para colocar la cantidad monetaria.

Tabla 21.
1 Noche de alojamiento

	Detalle	Frecuencia	%
A	\$7,00 - \$12,00	196	52%
B	\$15,00 - \$ 20,00	123	32%
C	\$25,00 - \$ 65,00	53	14%
D	Más de \$70,00	8	2%
	TOTAL	380	100%

Figura 22.
1 Noche de alojamiento



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

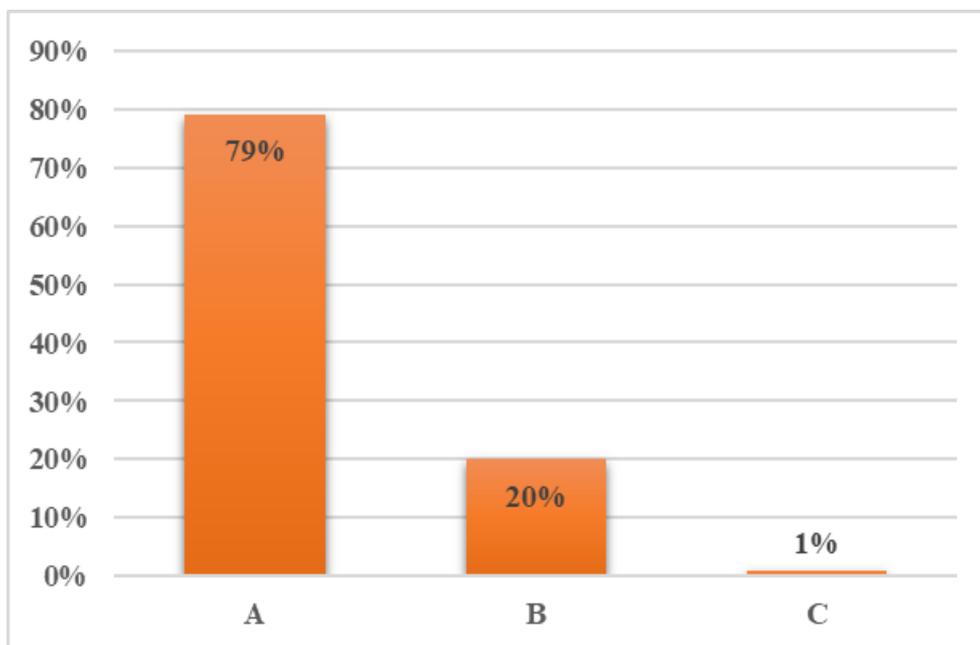
Análisis:

Por 1 noche de alojamiento, el 52% los visitantes estarían dispuestos a pagar entre \$7,00 y \$12,00; seguido de un 32%, que pagaría entre \$15,00 y \$ 20,00 y con 14% estarían dispuestos a gastar entre \$25,00 y \$ 65,00. Por lo que al demandar este servicio se optaría por tarifas de acuerdo a la preferencia de cada turista.

Tabla 22.
1 Día de guianza turística

	Detalle	Frecuencia	%
A	\$40,00 – \$49,00	301	79%
B	\$50,00 - \$59,00	76	20%
C	Más de \$60,00	3	1%
	TOTAL	380	100%

Figura 23.
1 Día de guianza turística



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

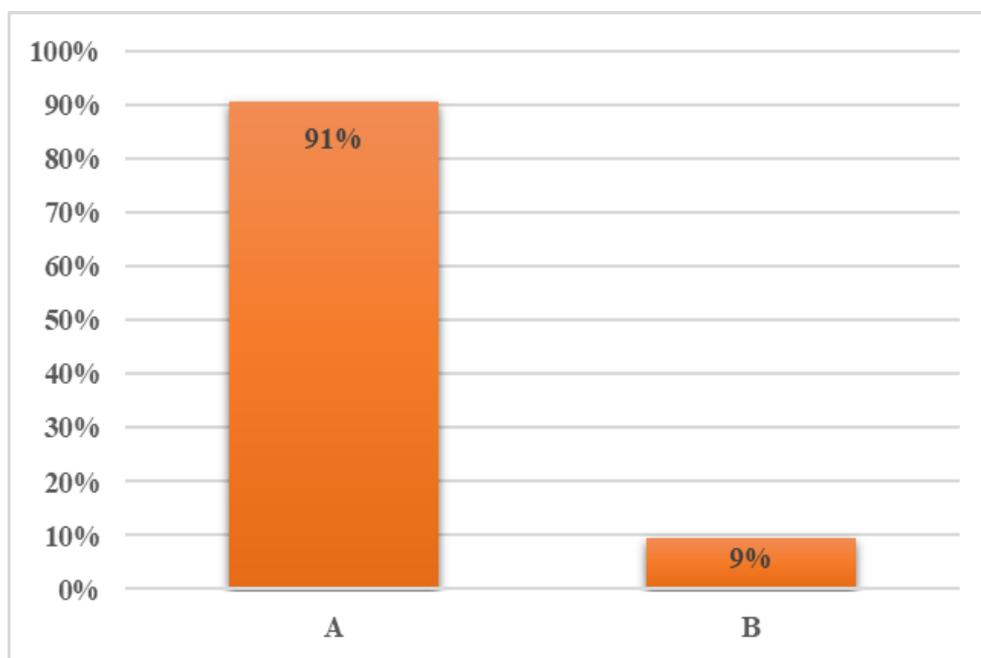
Análisis:

Por 1 día de guianza, un 79% de los visitantes estarían dispuestos a pagar entre \$40,00 y \$49,00; seguido de un 20% entre \$50,00 y \$59,00 y el 1% estarían dispuestos a pagar entre más de \$60,00. Por lo que este servicio se demandaría de acuerdo a la preferencia del turista.

Tabla 23.
1 Día de transporte dentro de los atractivos en el cantón

	Detalle	Frecuencia	%
A	\$10,00 - \$15,00	344	91%
B	Más de \$20,00	36	9%
	TOTAL	380	100%

Figura 24.
1 Día de transporte dentro de los atractivos en el cantón



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

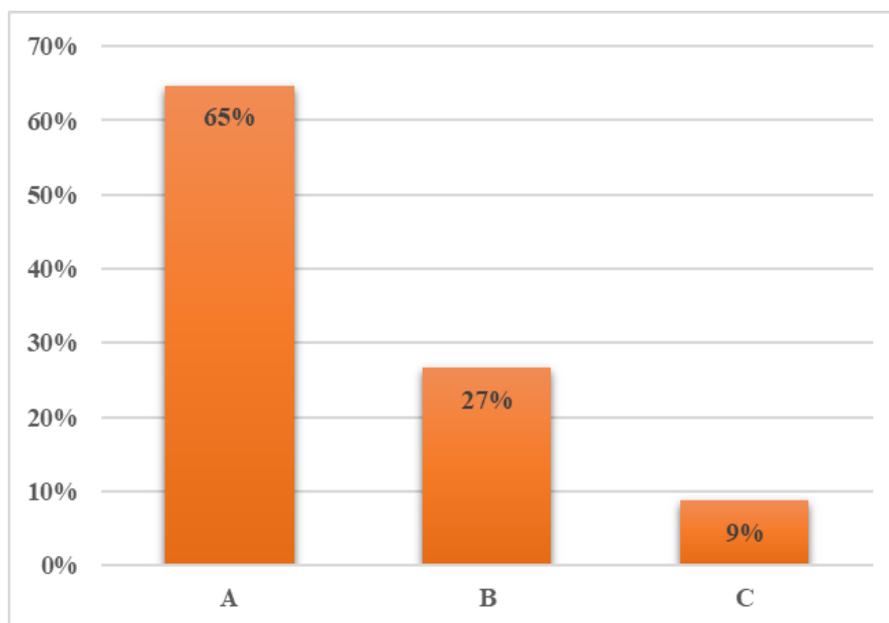
Análisis:

Por 1 día de transporte dentro de los atractivos en el cantón, el 91% de los visitantes estarían dispuestos a pagar entre \$10,00 y \$15,00; seguido de un 9% que estarían dispuestos a pagar más de \$20,00. Por lo que este servicio se demandaría de acuerdo a la preferencia de comodidad del turista.

Tabla 24.
1 Día de alimentación

	Detalle	Frecuencia	%
A	\$5,00 - \$14,90	246	65%
B	\$15,00 – ·\$30,00	101	27%
C	Más de \$30,00	33	9%
	TOTAL	380	100%

Figura 25.
1 Día de alimentación



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

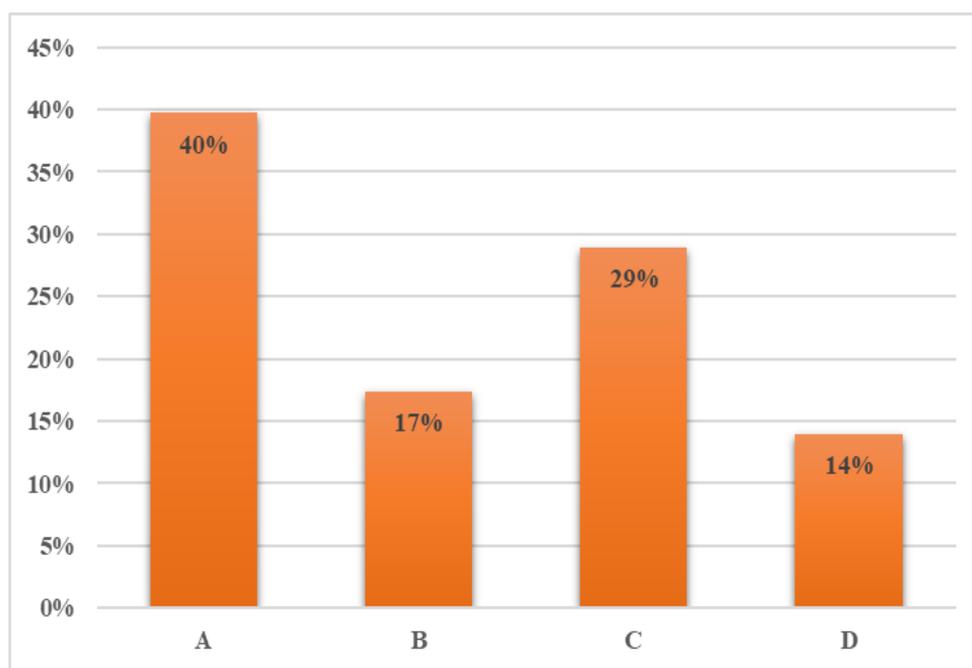
Por 1 día de alimentación dentro de los atractivos en el cantón, el 65% de los visitantes estarían dispuestos a pagar entre \$5,00 y \$14,90; seguido de un 27% entre \$15,00 y \$30,00 y el 9% estarían dispuestos a pagar más de \$30,00. Por lo que este servicio se ofertaría con una variedad de comida a diferentes costos de acuerdo a los gustos del visitante.

Pregunta 14: ¿De acuerdo a su criterio, ¿cuáles son los aspectos más importantes al momento de contratar los servicios de traslado y guía turística?

Tabla 25.
Aspectos importantes en la contratación de traslado y guía turística

	Detalle	Frecuencia	%
A	Conocimiento del lugar y referencias apropiadas	151	40%
B	Buenos comentarios de referidos	66	17%
C	Precio	110	29%
D	Dominio de otros idiomas	53	14%
TOTAL		380	100%

Figura 26.
Aspectos importantes en la contratación de traslado y guía turística



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

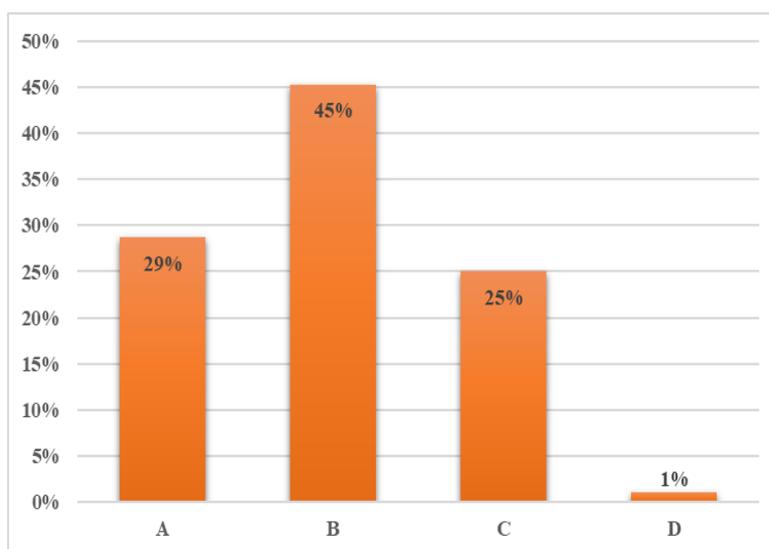
De acuerdo con las variables planteadas, al momento de contratar los servicios de traslado y guía turística, el 40% de los visitantes consideran que es importante el conocimiento del lugar, seguido de los buenos comentarios de referidos con el 29% y con un 17% y 14% el precio y el dominio de otros idiomas. Esta interrogante nos permite reconocer la mejor manera de llegar a los clientes y los aspectos que deben observarse.

Pregunta 15: ¿Qué medios utiliza usted para decidir respecto a los lugares a visitar?

Tabla 26.
Medios preferidos de promoción

	Detalle	Frecuencia	%
A	APP- Aplicaciones móviles de hoteles	109	29%
B	Redes sociales.	172	45%
C	Fuentes oficiales de cada país o localidad	95	25%
D	Otro (Agencias, Referencias)	4	1%
	TOTAL	380	100%

Figura 27.
Medios preferidos de promoción



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

Con un 45%, los turistas utilizan las redes sociales para decidir respecto a los lugares a visitar, seguido del 29% que utilizan aplicaciones móviles (hoteles) y con un 25% utilizan las fuentes oficiales de cada país.

Esta interrogante es muy importante porque nos permite determinar que, a través de un correcto manejo de redes sociales, así como de aplicaciones se podría dar a conocer los paquetes turísticos de una agencia y definir las estrategias que más impacto generen.

3.8.2. Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista

La entrevista se realizó al Ing. Cristóbal Cobos, creador y dueño del proyecto “Quitsato” – Latitud 0°0’0’’, uno de los centros culturales más importantes de la localidad, la cual acapara un gran número de turistas. La información recopilada se detalla a continuación:

1.- Converseme acerca de Quitsato - Latitud 0°0’0’’ ¿Por qué Quitsato?

“Quitsato” es un proyecto básicamente de investigación científica, gestión cultural relacionado con el concepto de la mitad del mundo, en cuanto aspecto astronómicos, geográficos, históricos y arqueológicos relacionados con el concepto de la línea ecuatorial, la visita geodésica, la astronomía antigua de las culturas aborígenes, con la aplicación de tecnología satelital, sistema de información geográfica y programas espaciales.

Es el único proyecto del Ecuador que se ha dedicado exclusivamente a la línea ecuatorial y todos sus antecedentes. El proyecto se lo realiza porque considera importante tener un entendimiento cabal e íntegro de estos conceptos porque es la base de nuestra identidad, lo que ha permitido entender muchos conocimientos ancestrales que tenían las culturas Quitu - Caranqui, la relación incaica y los procesos en las colonias, la ubicación de las diferentes ciudades coloniales de los asentamientos ancestrales, la razón de ser de la ubicación y el desplazamiento de estos diferentes sitios, como la ciudad de Quito y Cayambe, entender la

relación con las montañas de los alrededores como el Cayambe, el Antisana, el Pichicha y conocer la ubicación que antiguamente eran sagrados y actualmente son centros urbanos dentro del contexto; que nos ayuda a entender nuestra identidad y la relación con el entorno geográfico histórico y el pensamiento ancestral en relación al cosmos.

Quitsato se ha convertido en el único modelo auto gestionado, culturalmente hablando, de Latinoamérica, este proyecto no ha recibido aportación económica de ninguna institución o desde el estado. Nosotros desde los inicios hace 21 años, comenzamos a auto gestionar todo el proyecto para que sea una realidad. Este proyecto es sin fines de lucro, ya que todos los ingresos obtenemos de la venta de nuestras publicaciones y lo destinamos a la investigación, que es muy costosa, difícil y toma tiempo. Nosotros criticamos fuertemente la falta de seriedad, de principios y de moralidad, en donde ha caído en un uso burlo de estos conceptos para poder hacer dinero y aprovecharse de la ingenuidad de los turistas. El reloj solar lo que hace es reivindicar ese concepto, regenerar y rescatar el concepto de la mitad del mundo. Aquí la línea ecuatorial deja de ser la que divide al mundo en dos hemisferios y se ha vuelto el sitio que une a los dos hemisferios para hacer un solo mundo.

Este proyecto es importante como nuevas propuestas de racionalidad científica, con nuevas publicaciones, nueva información y la generación de un concepto diferente de lo que es Ecuador y lo que queremos hacia el futuro.”

2.- ¿Cuál es el promedio de visitas del proyecto Quitsato?

“El promedio es muy variable, lastimosamente podría mejorar, pero las políticas turísticas por parte de las instituciones municipales, de gobierno provincial y central dejan mucho que desear, realmente hay decisiones que nos afectan como cierres de carretera para ciclo paseos, para romerías religiosas, cuando existe una pérdida agrícola, educativa, de salud de emergencia, de agua, de luz, de turismo, que es la subsistencia de muchas familias.

Por ello hay mucho estancamiento, hay muchas temporadas muy bajas – críticas, en donde nos quedamos sin recursos de subsistencia y autogestión, y también existen temporadas altas de visitas. Entonces a lo largo del año se tiene un promedio de unos 5 a 6 grupos diarios de 6 personas que nos visitan. En ocasiones viene 1 persona, a veces grupos de 35 personas, que no es mucho pero que nos ha permitido ser sostenibles a lo largo de estos 11 años. Insisto.”

3.- ¿Existe apoyo por parte de las autoridades respecto al turismo?

“Nunca ha existido un solo tipo de ayuda, nunca en los 21 años que yo trabajo, por dos razones, primero porque no entienden lo que estamos haciendo, las autoridades no tienen la capacidad para digerir este tipo de información, nunca fueron educados para valorar lo que es la investigación y conceptos técnicos geográficos e históricos, no entienden el valor de la transcendencia, el rescate del pensamiento, de ideologías, de filosofías que pueden representar nuestro presente y futuro; y la segunda es porque nos consideran una competencia, porque el negocio de la mitad del mundo se concentra en otros puntos, en donde no han logrado publicaciones de algún artículo tipo de investigación, en cambio con nuestro proyecto año tras año publicamos, participamos en congresos científicos y tenemos el primer puesto de investigación tecnológica y científica reconocida por la “Organización Mundial de la Propiedad Intelectual”, “UNESCO” y la Universidad Andina”

4.- ¿De dónde provienen los turistas?

“No solamente son turistas la mayor parte son estudiantes, profesores, investigadores, ecuatorianos que vienen por el interés cultural, más que por el turismo. La mayor parte de turistas que viene son de turismo receptivo, sobre todo norteamericanos, en segundo lugar, vienen ecuatorianos. Cada región tiene su comportamiento para poder dirigir las charlas. En tercer puesto alemanes, en cuarto puesto franceses, seguido de turistas de Canadá, Australia

y de países latinoamericanos (colombianos, peruanos, mexicanos, venezolanos, chilenos, argentinos) y de Asia.

Los norteamericanos es nuestro principal socio turístico comercial para el Ecuador y nuestras estadísticas lo confirman, por eso ponemos énfasis en el inglés, debido a que de cada 10 visitantes 6 de ellos hablan inglés, 1 alemán y 3 español”

5.- ¿Cuál el principal impedimento que ha encontrado para promover el turismo en el cantón?

“La ignorancia, la incapacidad de visión, de análisis, gestión, de unidad, de convocatoria, de reforzarnos entre nosotros por parte de los dirigentes y autoridades que no entienden que la exposición cultural honesta, vanguardista como Quitsato debe ser promovida con fuerza, a través de un equipo de trabajo en conjunto para impulsar el turismo con fuerza. Entonces por ejemplo están comenzando a construir sitios de diversión, donde el gobierno local debería limitar y defender las cosas que están comenzando a prosperar de una manera sana, cultural.

Cuando uno va hablar al municipio respecto a estos temas, se lavan las manos diciendo que no hay ordenanza. La institucionalidad pública lo que quiere es el lucro.

Se podría recomendar hacer las cosas mejor, porque nadie tiene la última palabra, debe existir alguna vez una comunidad que pueda reflexionar y coger con coraje la visión del futuro de sus hijos y dejar la dependencia de los recursos no renovables y reconocer que nosotros y tenemos la capacidad y el coraje para poder salir adelante con independencia, con libertad y sin corrupción”

6.- ¿Considera Ud. a Cayambe como destino turístico?

“A veces no sé qué decir, porque podría ser el primer destino turístico del Ecuador continental, por muchas razones, porque es el valle más integral en recursos naturales,

culturales, turísticos, tiene nevado, tiene lagunas, tiene reservas (Cayambe-Coca), tiene sitios arqueológicos monumentales, coloniales como las haciendas antiguas. No existe ningún cantón con tanta riqueza diversa, si ustedes comienzan a analizar hacia el sur o hacia el norte no hay, por ejemplo, en el valle de Quito no hay lagunas, aquí en si hay, tanto en el norte como en el sur de Cayambe, como aguas termales, este sector es el sitio más diverso de aguas vertientes del Ecuador, tenemos aguas minerales, termales, dos ríos que conforman el río Pisque, no existe ningún sitio en el Ecuador que tenga esta riqueza de vertientes de aguas. Si usted va por ciudades centrales, no existe la monumentalidad arqueológica que existe aquí, como Pucará, montañas como Puntiachil, Panmamarca, aquí está la hacienda más antigua del Ecuador. Tenemos la ciudad colonial que lastimosamente se está perdiendo por esa debilidad de gestión de las alcaldías, día a día se van perdiendo la arquitectura patrimonial.

Cayambe ya no es lo mismo, la misma gente que ha visto como Cayambe se destruyó, envés de haber conservado el patrimonio, yo recuerdo hace 10 años que muchos turistas consideraban auténtico a Cayambe y en 10 años se acabó, ahora es como una ciudad común y silvestre, todavía hay sitios, pero no todos los días se destruyen las casas patrimoniales”

7.- ¿Cómo considera la infraestructura del cantón en lo que respecta a hotelería, centros culturales, de diversión, restaurantes, garantiza una buena estadía para el visitante?

“En aspecto de infraestructura deja mucho que desear, porque si hablamos turísticamente lo primero que debió haberse hecho desde hace tiempo atrás es el camino hacia el refugio del nevado, ese debería ser el primer destino turístico del cantón, y esto se debe a que el camino es la mejor pista 4 x 4 del Ecuador, y si uno logra pasar, ojalá que pueda regresar. Entonces la infraestructura deja mucho que deseas, envés de hoteles y hosterías que tengan su valor agregado, en relación al paisaje se está degradando. Ayora era uno de los ejemplos

urbanísticos más importantes del Ecuador y con los paisajes más bonito de los Andes, actualmente ya no, y va en contra de lo que realmente debería ser la conservación del paisaje patrimonial, cultural y ecológico.

El cantón comienza a acumular centros y sitios de diversión que en 10 a 15 años podría convertirse en una zona rosa como todos los procesos”

8.- ¿Qué característica principal tienen las vías de acceso para visitar los atractivos?

“Es importante la panamericana porque desde 1923, existe un acuerdo internacional, de que esta vía no puede ser cerrada o paralizada, lastimosamente existen eventos que la han paralizaron prácticamente 4 semanas, y las familias aquí viven de esto, considero que se debería priorizar las necesidades colectivas de alimentación, de seguridad, de salud y de trabajo. Esta es la única vía, lastimosamente, de dos carriles hacia esta región, de comunicación y de transporte, aunque existe la vía de Tabacundo y esto da más valor a nuestra pronunciación, a nuestro llamado de atención, a nuestra queja, que esta vía no debería ser nunca cerrada por algún evento. Al ser el único acceso de salida y de llegada a los sitios de Cayambe, debe de ser concebida con conciencia”

9.- ¿Cuál es el promedio de costos que a través de su experiencia considera adecuado para visitar los atractivos?

“En un diario yo pienso que, para realmente sacar provecho, alrededor de \$25,00, porque la comida como desayuno, almuerzo, artesanías que no pueden ser subvaloradas, o sea en un restaurante es muy difícil que pueda cubrir costos con comidas menores de 6 o 7 dólares. Entonces los restaurantes, tiendas, almacenes, centros comerciales, para que tengan un mantenimiento de sus instalaciones, representa un costo. El mayor problema, es que el ecuatoriano quiere lo más barato, en lugar de comprar una artesanía que pueda guardar toda la vida, hecha en cerámica, hecha en madera, prefiere cosas baratas y en su mayoría

importadas. Pero considero que, si por ejemplo nosotros hacemos un destilado de agave, un verdadero turista está dispuesto a pagar unos 70 dólares por esa botella de cálida suprema”

10.- ¿Conoce la oferta turística del cantón?

“En primer lugar Latitud cero, en segundo lugar, es la bola de Guachalá, en tercer lugar, es el nevado Cayambe (aunque no se pueda llegar). Después el contexto de la Chimba, Olmedo, en donde está hemos existen presagios y grandes personajes del cantón, en quinto lugar, la ciudad de Cayambe, que podría haber tenido un potencial turístico increíble, pero lo fueron desperdiciando y sin olvidar los bizcochos”

11.- ¿Conoce las políticas promoción y publicidad, aplicadas a los lugares turísticos?

“O sea que una vez al año saquen por la televisión, no significa que se está haciendo algo interesante a lo largo del año. Esto debería ser una promoción mucho más inteligente, más enfocada, incluyente, trabajo en equipo, pero no existe esa capacidad. En el mapa turístico del cantón, el reloj solar ni siquiera está ahí, entonces uno se da cuenta de esos complejos, donde se hace presente la exclusión. Esto debería ser mucho mejor, pero en realidad la capacidad de promoción del gigante estado, es más y estamos siendo perjudicados por parte del estado.

12.- ¿Conoce de algún presupuesto para impulsar el turismo en Cayambe?

“No existe conciencia que el turismo debería ser el primer rubro de ingresos del Ecuador y no el petróleo. Cuando con conciencia debió haber sido proteger, para sacarle realmente provecho como Costa Rica, que hizo todo lo contrario. Nadie habla de sostenibilidad porque nadie lo entiende, porque nunca nadie fue capaz de hacerla en su propia vida una propuesta independiente y autogestionaria. Ecológicamente estamos acabados con estas florícolas que nos han contaminado las acequias, aquí todos los días vemos cientos de abejas que se mueren por las fumigaciones.

La gente viene a decirnos: ¿por qué cobran?, y eso se da porque así fueron educados, no tiene la capacidad de valorar el trabajo que estamos haciendo, de darse cuenta que aquí estamos trabajando. Las mismas autoridades, promocionaban primero Ecuador, pero en épocas críticas, ellas mismas consumían en otros países. Entonces si hablamos de presupuesto turístico, no es nada proyectado con conciencia y con inteligencia, seamos sostenibles primero de ahí comencemos a implementar las necesidades del agua”

Análisis:

A través de la entrevista, se pudo determinar que, para proyectos independientes en cuanto al turismo, el gobierno sectorial y local no brinda el apoyo adecuado en cuanto a publicidad, infraestructura patrimonial, gestión, movilidad vial y otros factores de funcionamiento, viéndose esto reflejado en la propia autogestión que permite el desarrollo y avance del turismo en el sector. Una de las razones de este factor es la falta de conciencia en el cuidado y promoción de la diversidad natural, cultural, arqueológica y ecológicas por parte de autoridades y de ciudadanos.

Ante lo mencionado, cabe recalcar que, en la investigación para la factibilidad de la creación de una nueva unidad productiva direccionada al turismo, se manejaría de manera autónoma para mejores resultados.

3.8.3. Análisis e interpretación de los resultados de la ficha de observación

La observación se realizó durante 12 días, comprendido entre el 24 de noviembre y el 5 de diciembre del 2018, conjuntamente con la aplicación de encuestas, en los intervalos de 8:00 am y 4:00 pm; esta técnica fue desarrollada con el motivo de obtener información sobre la oferta de los servicios de una agencia turística en la ciudad de Cayambe.

Análisis:

Durante la observación se determinó que la ciudad de Cayambe cuenta con una agencia turística constituida y con un operador turístico en proceso de creación. Por otro lado, se determinó que los turistas extranjeros que arribaron a la Latitud 0°0'0'' - Quitsato, llegaron como parte de un paquete turístico proporcionado por grandes agencias turísticas, ubicadas en la ciudad de Quito y que dentro de sus paquetes consta algunos lugares turísticos de Cayambe.

Los turistas nacionales que llegan a la ciudad de Cayambe, conocen el sector debido a que la ciudad se encuentra en una zona central por donde se concentra el paso de personas y transporte, inter cantonal e inter provincial.

El turista del cantón Cayambe en su mayoría es nacional y se caracteriza por organizar sus viajes en grupos familiares, en su mayoría.

3.9. Demanda

3.9.1. Identificación de la demanda

Para la identificación de la demanda se considera lo siguiente:

- ✓ Según la información recolectada, se determinó que las visitas de los turistas del cantón Cayambe en el año 2017, fue de 37 653; sin embargo, de acuerdo a la encuesta realizada la mayoría de turistas manifestó que visita al menos 3 veces al año el cantón Cayambe, por lo tanto, la población real de turistas sería de 12.551.
- ✓ El porcentaje de visitantes que estarían dispuestos a contratar los servicios de una agencia turística en la ciudad de Cayambe, es de 69% (fuente pregunta 10 de la encuesta), por lo tanto, el mercado potencial inicial sería de 8660 turistas. Además, de este número es importante determinar el 26% de la pregunta 11 que contrataría únicamente el servicio de guianza, transporte y alimentación que gestionaría la agencia de viajes, por lo tanto, la demanda efectiva es de 2252 turistas.

Tabla 27.
Determinación de la demanda por número turistas anual

Criterio	Datos
Número total de visitantes por año	37653
Frecuencia de visitas	3
Mercado de turistas anual	12 551
Porcentaje de visitantes dispuestos a contratar los servicios de una agencia turística 69%	8660
Porcentaje de las personas que prefieren únicamente alimentación, transporte y guía del 26%	2252 turistas

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Cabe recalcar, que el servicio de la agencia turística corresponde a un paquete turístico que tendrá la duración de 1 día, entre las 8:00 am hasta su finalización a las 4:30pm, en cual se pone a disposición el transporte para los lugares a visitar, así como 1 almuerzo y 1 refrigerio a media mañana y media tarde, por persona. Todo el día de paquete turístico estará acompañado de 1 guía conocedor de la historia, cultura y tradiciones del cantón. El paquete turístico se detallará con mayor precisión en el estudio técnico del presente proyecto.

3.10. Oferta

3.10.1. Identificación de la oferta

La determinación de la oferta se realizó a través de la observación y la investigación de fuentes secundarias externas, en donde se recopiló información de las ventas anuales totales de los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes en la ciudad de Cayambe, obtenidas del portal web del INEC – “Redatam”, detalladas a continuación:

- ✓ Ventas totales año 2016: \$ 14688,00
- ✓ Ventas totales año 2017: \$ 22786,00

Adicional a lo mencionado anteriormente, es importante considerar el precio que ofrece la competencia por un paquete turístico de iguales características a la propuesta, el valor es de \$63,00 (sin alojamiento).

Entonces, para determinar la oferta en número de turistas, es decir se realiza la división de \$ 22.786,00 entre \$ 63,00, dando como resultado una oferta en cantidad de 362 turistas.

3.10.2. Proyección de la oferta

3.10.2.1. Determinación de la tasa de crecimiento de la oferta

Para la proyección de la oferta, se toma como referencia los indicadores turísticos publicados por el Ministerio de Turismo, en donde la tasa de crecimiento del turismo al III trimestre del año 2018 respecto del 2017, corresponde al 2,10%.

3.10.2.2. Determinación de la oferta futura

Para determinar la oferta futura, se procede a aplicar la siguiente fórmula

$$O_f = O_a * (1 + i)^n$$

En donde:

(O_a) Oferta actual = \$ 22 786,00 y 362 turistas

(i) Tasa de crecimiento = 2,10/100 = 0,02

(n) Periodo = 0 – 5

Con lo expuesto anteriormente, se detalla a continuación la oferta proyectada para los siguientes 5 años.

Tabla 28.
Proyección de la oferta futura

Año	Proyección de la oferta	
	Número de turistas	Términos monetarios
1	362	\$ 22.786,00
2	369	\$ 23.264,51
3	377	\$ 23.753,06
4	385	\$ 24.251,87
5	393	\$ 24.761,16

Fuente: INEC 2018
Elaborado por: El Autor

3.11. Balance oferta – demanda

El balance oferta-demanda, nos permite determinar la demanda insatisfecha de nuestro proyecto

- ✓ Demanda potencial anual de 2252 turistas
- ✓ Oferta anual de 362 turistas

Con lo antes mencionado, se procede a determinar la demanda insatisfecha considerando la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{Oferta}$$

Tabla 29.
Demanda Insatisfecha

Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
Número de turista: 2252	362	1890

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

3.12. Demanda efectiva.

A partir de la determinación de la demanda insatisfecha de 1890 turistas, considerando la disponibilidad económica, así como la capacidad instalada a desarrollarse en capítulo IV, el proyecto cubrirá el 100% de la demanda insatisfecha, es decir la demanda efectiva considerada para el presente estudio es de 1890 turistas.

Tabla 30.
Demanda efectiva

Demanda insatisfecha	1890
%	100%
Demanda efectiva	1890
Demanda efectiva mensual	157
Demanda efectiva en fines de semana	39

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

3.12.1. Proyección de la demanda efectiva.

Para la proyección de la demanda se ha tomado en cuenta:

- ✓ La demanda efectiva de 1890 turistas
- ✓ Tasa de crecimiento poblacional proyectada del Ecuador - 2019 del 1,52%, proporcionado por la Revista Ecuatoriana de Estadística “Analítica” del INEC

3.12.1.1. Determinación de la demanda futura

Para la proyección de la demanda, se procede a aplicar la siguiente fórmula para determinar la demanda futura

$$D_f = D_a * (1 + i)^n$$

En donde:

(*D_a*) Demanda efectiva = 1890 turistas anuales

(*i*) Tasa de crecimiento poblacional anual del país = 1,52

(*n*) Periodo = 0 – 5

Con lo detallado anteriormente, a continuación, se muestra la proyección de la demanda en número de turistas anuales para los siguientes 5 años

Tabla 31.
Proyección de la demanda efectiva

Año	Número de turistas
1	1890
2	1919
3	1948
4	1977
5	2007

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

3.13. Análisis de precios de un paquete turístico

3.13.1. Precio.

Para la determinación del precio de un paquete turístico se considerará el promedio de los precios entre:

- ✓ El precio determinado a través de la encuesta de \$ 66,95 que corresponde a la disposición a pagar por 1 día de paquete de turístico en cuanto a los servicios de alimentación, transporte y guianza turística (Pregunta 13).
- ✓ Precio de la competencia de \$ 63,00 que contempla únicamente los servicios de alimentación, transporte y guianza turística

Tabla 32.
Precio de un paquete turístico

Servicio	Inv. de mercado	Competencia	Promedio
Precio de Paquete turístico	\$ 66,95	\$ 63,00	\$ 64,98

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Con lo antes expuesto, para el presente estudio, se considerará el valor de \$ 64,98 como precio de 1 día de paquete turístico, que ofrece alimentación, transporte y guianza turística.

3.13.2. Proyección de precio.

Para la proyección de precios es necesario:

- ✓ El precio de \$ 64,98, que se obtiene del promedio entre el valor de \$ 66,95 que corresponde a la disposición a pagar por parte de los turistas por el servicio de un 1 paquete de turístico (alimentación, transporte y guianza turística) determinado a través del estudio de mercado (Pregunta 13); y el precio de la competencia de \$ 63,00
- ✓ Tasa de crecimiento de inflación anual

3.13.2.1. Determinación de la inflación anual

Tabla 33.
Crecimiento de inflación anual

Años	Inflación	Promedio
2014	3,67	
2015	3,38	
2016	1,12	(8,24 / 5)
2017	-0,20	
2018	0,27	
Total	8,24	1,648 %
Variación porcentual	(1,648 / 100)	0,016

Fuente: Banco Central

Elaborado por: El Autor

3.13.2.2. Determinación del precio proyectado

Para la proyección del precio, se procede a aplicar la siguiente fórmula:

$$P_f = P_a * (1 + i)^n$$

En donde:

(Fa) Precio = \$ 64,98

(n) Periodo = 0 – 5

(i) Tasa de crecimiento de inflación anual = 0,016

Con lo detallado anteriormente, a continuación, se muestra la proyección del precio de un paquete turístico para los siguientes 5 años:

Tabla 34.
Proyección de precio

Año	Términos monetarios
1	\$ 64,98
2	\$ 66,05
3	\$ 67,13
4	\$ 68,24
5	\$ 69,37

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

3.14. Estrategias de comercialización

3.14.1. Servicio

A través de la investigación diagnóstica y de mercado, se determinó el servicio una agencia turística para la ciudad de Cayambe, estará constituido por un paquete turístico en cuanto a alimentación, transporte y guianza turística, de acuerdo a los resultados de la pregunta 12 de la encuesta. Por lo que el servicio de la presente propuesta se detalla a continuación:

Cuadro 4.
Paquete turístico - Agencia turística

Duración	Servicio de un paquete turístico
1 Día	Guianza turística
1 Día	Transporte dentro de los atractivos en el cantón
1 Día	Alimentación

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Como se puede observar en el cuadro anterior, la propuesta se enmarca principalmente en desarrollo de paquetes turísticos con la duración de 1 día, por lo que no es necesario el alojamiento. Adicional se considera relevante los resultados de la pregunta 14 de la encuesta, donde se manifiesta que el 40% de los visitantes consideran importante conocer el lugar y las referencias apropiadas del cantón Cayambe. Ante esto, se determina que el elemento diferenciador de la propuesta respecto de la competencia, se basa en el conocimiento profundo de los sitios turísticos de la ciudad de Cayambe, así como de sus costumbres y tradiciones, debido a que el servicio de la agencia turística se concentrará en esta zona.

Este elemento diferenciador nos permitirá acatar y cubrir la demanda de turistas inmediatamente, con un precio equitativo a la competencia y con la garantía de ofrecer un servicio de calidad al segmento de mercado determinado en los resultados de la encuesta, con visitantes de entre 25 y 50 años.

La propuesta de servicio corresponde a 1 día de paquete turístico, sin embargo, para el segmento de mercado receptivo es decir turistas extranjeros se planificaría un paquete turístico más amplio y por ende de mayor precio. A pesar de esto, la propuesta de servicios del presente proyecto se enmarca en los resultados del estudio de mercado, por lo que el turismo receptivo se manejaría con posterioridad en el proyecto si resultara factible y fuere puesto en marcha.

Es importante mencionar que para la demanda de turistas que deseen permanecer más de 1 día en la ciudad de Cayambe, los guías de la agencia de viajes, brindarán todo el asesoramiento respectivo para que puedan disfrutar del más adecuado servicio de alojamiento.

3.14.2. Promoción

La promoción para el presente proyecto comprende:

- ✓ Diseño de página web informativa-funcional: se incluirá información sobre la visión, misión, valores y políticas, así como la ubicación, descripción de la zona de

Cayambe y en particular vínculos o botones que permitan solicitar información, elegir paquetes turísticos y realizar pagos a través de herramientas seguras como Paypal

- ✓ Innovación de paquetes: periódicamente se realizarán estudios, análisis y creación de nuevos paquetes turísticos, mismo que serán actualizados 1 vez por mes en la página web.
- ✓ Publicaciones en redes sociales: promoción que se vinculará con la página web para brindar información amplia
- ✓ Publicidad de radio y televisión: promoción periódica en las estaciones y canales importantes.
- ✓ Publicidad y venta a puertas: la agencia turística contará con agentes de viajes que ofrecerán paquetes turísticos en diversas instituciones educativas y corporativas.

3.14.3. Plaza

Los canales de distribución para el servicio de paquetes de una agencia turística en la ciudad de Cayambe son los siguientes:

- ✓ Venta por página web: los usuarios, podrán acceder a la compra y pago de paquetes turísticos a través de tarjeta de crédito.
- ✓ Venta Directa: los usuarios accederán a la compra de paquetes turísticos en las oficinas de la agencia de viajes.
- ✓ Vendedores: los agentes de viajes podrán vender directamente en las instituciones los paquetes turísticos.

3.15. Conclusión del estudio de mercado

- ✓ Para el desarrollo del estudio de mercado se utilizaron 3 fuentes de investigación, en cuanto a la encuesta, la entrevista y la observación.

- ✓ La población de turistas de Cayambe al año 2017 corresponde a 37 653 turistas nacionales y extranjeros
- ✓ Del mercado meta correspondiente de 37 653 turistas se considera que los turistas visitan 3 veces los sitios del cantón Cayambe, generando un mercado potencial de 12551 turistas, sin embargo, solo el 69% de los turistas estarían dispuestos a contratar el servicio de una agencia de viajes, lo cual se traduce en 8660 turistas. Además, se consideró el 26% de los turistas que necesitarían únicamente los servicios de transporte, alimentación y guianza turística, aterrizando en una demanda objetivo de 1890 turistas anuales
- ✓ La oferta de las ventas anuales de las agencias de viajes de la ciudad de Cayambe corresponde a \$ 22.786,00, de la cual se consideró el precio de la competencia de \$ 63,00, dando como resultado una oferta de 362 turistas anuales.
- ✓ La demanda potencial de 2252 turistas y la oferta anual 362 turistas, dio como resultado una demanda insatisfecha de 1890 turistas.
- ✓ La determinación de la demanda efectiva del presente proyecto, se consideró el 100% de la demanda insatisfecha de 1890 turistas
- ✓ El precio de 1 paquete turístico corresponde \$ 64,98, que resulta del promedio entre el precio de la competencia y el precio que el cliente estaría dispuesto a pagar por el servicio.
- ✓ La promoción de la agencia de viajes, se dará a través de una página web, redes sociales, publicidad en radio y televisión, además la agencia de viajes promocionará e innovará paquetes de viajes mensualmente
- ✓ Los canales de distribución de la agencia de viajes se desarrollarán con la compra y pago de los usuarios con tarjeta de crédito por medio de la página web. Además,

los usuarios podrán acceder a la compra de paquetes turísticos en las oficinas de la agencia y se ofertarán y venderán paquetes turísticos en diversas instituciones

CAPÍTULO 4 - ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Introducción

Como uno de los capítulos esenciales dentro de la presente investigación, es importante la elaboración del estudio técnico, mismo que nos permita determinar el proceso de prestación del servicio de una agencia turística, así como el tiempo promedio de captación de clientes, la ubicación de las instalaciones y el número de paquetes turísticos estimados a ofertar.

Para la oferta de servicios de paquetes turísticos se determinará el número adecuado de personal y a través de fuentes secundarias se identificará el tipo de financiamiento para el proyecto, así como la remuneración del personal y los costos que conlleva la oferta de servicios turísticos en la ciudad de Cayambe.

Es importante considerar que en su mayoría las agencias de viajes se caracterizan por ser de carácter virtual, por lo que la construcción de este capítulo contribuye al análisis de viabilidad técnica del proyecto.

4.2. Objetivos del estudio técnico

4.2.1. Objetivo General

Desarrollar un estudio técnico para la propuesta de una agencia turística, en la ciudad de Cayambe, con el fin de determinar, costos y gastos de materiales y del personal, así como la infraestructura, localización y fuentes de financiación.

4.2.2. Objetivos específicos

- 1.- Definir la localización de la infraestructura de una agencia turística.
- 2.- Establecer el tamaño del proyecto y los paquetes turísticos a ofertar.
- 3.- Desarrollar el proceso de captación del cliente.
- 4.- Identificar la inversión necesaria para el proyecto.

5.- Establecer el requerimiento de talento humano y de materiales necesarios.

6.- Analizar costos y gastos para determinar la rentabilidad del proyecto.

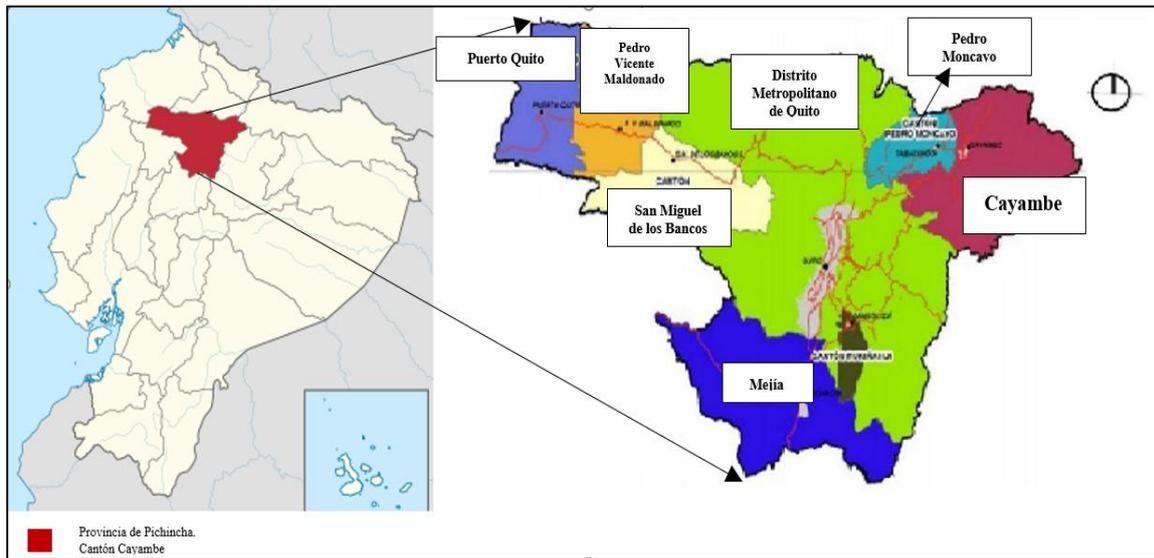
4.3. Localización del proyecto

4.3.1. Macrolocalización

La macro zona, identificada para el proyecto comprende el territorio nacional ecuatoriano, región sierra, provincia de Pichincha.

Figura 28.

Identificación del macrolocalización del proyecto



Fuente: www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/12242/1/T-UCE-0001-027-2017.pdf

4.3.1. Micro localización

La micro localización del proyecto, está identificada en el cantón Cayambe, en la parroquia urbana San Pedro de Cayambe.

A través de la escala del 1 al 5, se determinará el sitio propicio de acuerdo con aspectos que permitan asentar una adecuada infraestructura en cuanto a:

- ✓ Accesibilidad a la zona, sin impedimentos culturales, sociales, políticos u otros que pudieren existir

- ✓ Vías principales de primer orden, que permitan el acceso a la localización del proyecto
- ✓ Servicios básicos en cuanto a luz, agua y teléfono para la infraestructura de la agencia de viajes
- ✓ Cobertura de internet para la promoción de paquetes turísticos

Cuadro 5.
Determinación de la micro localización

Criterio	Zona Urbana	Zona Centro Urbano	Zona Rural
Accesibilidad	5	5	4
Vías principales	5	4	3
Servicios básicos	5	5	4
Cobertura de internet	4	5	3
Total	19	19	14

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El Autor

Con la aplicación de la escala se determina que la localización de las instalaciones de la agencia turística, estaría en la zona urbana de Cayambe, debido a que posee mayor accesibilidad, adecuadas vías, servicios básicos y una buena cobertura de internet.

Dentro la zona urbana de Cayambe, se identificaron 3 oficinas propicias para la infraestructura de la agencia de viajes, considerando la cercanía a la zona centro que se caracteriza por ser una zona comercial, se encuentra el parque central “23 de julio”, y el Municipio de GADIP de Cayambe, así como el museo y la oficina de información y planificación del turismo del gobierno local, vinculada con las oficinas “Proyecto Cayambe-Coca”. Las opciones previstas para las oficinas de la agencia de viajes son las siguientes:

Opción 1:

- Ubicación: calle Sucre y Rocafuerte N C-3, a media cuadra del parque central
- Estado: oficinas y acabados terminados, segunda planta.
- Costo de alquiler: \$ 800,00 mensuales
- Medidas: 20 m2

Opción 2:

- Ubicación: calle Bolivar y Ascázubi N L-5, a 3 cuadras del parque central
- Estado: oficinas en construcción
- Costo de alquiler: \$ 900,00 mensuales
- Medidas: 19 m2

Opción 3:

- Ubicación: calle Alianza y Rocafuerte N R-2, a 2 cuadras del parque central
- Estado: oficinas terminadas y acabados en proceso, primera planta
- Costo de alquiler: \$ 1000,00 mensuales
- Medidas: 25 m2

Opción 4:

- Ubicación: panamericana Norte y Bolivar C-3, a 2 cuadras del parque central
- Estado: oficinas terminadas
- Costo de alquiler: \$ 900,00 mensuales
- Medidas: 20 m2

Considerando las opciones para alquiler de oficinas y con la aplicación de una escala del 1 al 5, a continuación, se muestra la siguiente matriz:

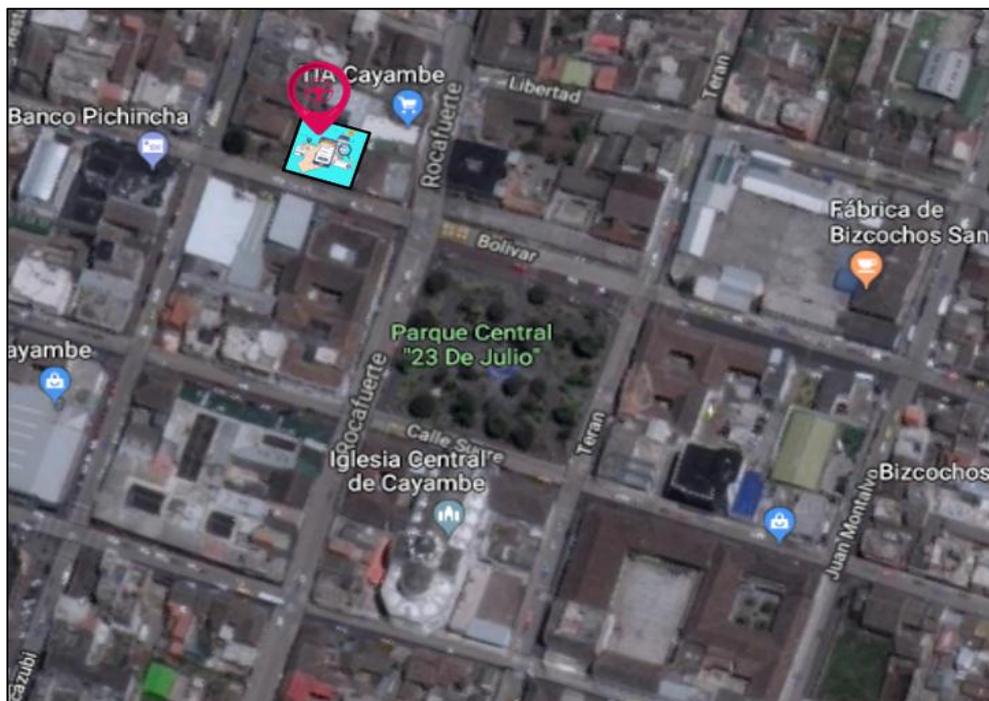
Tabla 35.
Ubicación de agencia de viajes

Criterio	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4
Ubicación	9	7	8	8
Estado	9	7	5	7
Costo	9	7	9	8
Medidas	9	9	9	9
Total	36	30	31	32

Fuente: Observación
Elaborado por: El Autor

Con la calificación de la matriz, a continuación, se muestra la ubicación exacta escogida para la agencia de viajes, ubicada a una cuadra del Parque central “23 de julio” en la calle Sucre, a la fecha de la elaboración del proyecto se identificó que se levanta una edificación de 4 pisos, en donde en el piso 1 y 2, son aptas para el funcionamiento de la agencia.

Figura 29.
Identificación de la micro localización del proyecto



Fuente: Google Maps

4.4. Tamaño del proyecto

4.4.1. Capacidad instalada

El servicio de una agencia turística comprende la oferta de paquetes turísticos que incluyen guianza turística, servicio de transporte y alimentación.

La capacidad instalada del presente proyecto, se define de acuerdo a nuestro servicio de transporte, debido a que su disponibilidad nos permitirá abarcar a un grupo de turistas por día.

Para el presente proyecto se considera la obtención de un mini bus de 22 pasajeros, año 2017, marca ventura de segunda mano, valorado en \$ 67 000, con el cuál se atenderá un total de 22 turistas por día.

Con una demanda efectiva de 1890 turistas mensuales, considerando la pregunta 2 de la entrevista del estudio de mercado, donde se manifiesta que los grupos de visitas en el sitio cultural-turístico Quitsato, varía entre 6 personas mínimo y 35 personas máximo. Además, la pregunta 2 de las personas encuestadas, que nos manifiesta que los turistas prefieren visitar Cayambe los fines de semana.

Por lo tanto, para la presente propuesta, de acuerdo a disponibilidad del transporte y con los datos anteriormente mencionados, la capacidad instalada es la siguiente:

Tabla 36.
Capacidad instalada

Mercado meta	1890
Demanda mensual	157
Demanda semanal	39
Capacidad instalada máxima por día (sábado/domingo)	Hasta 22 turistas

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El Autor

Como se puede observar en el cuadro anterior la capacidad del bus es de 22 asientos, por lo que la capacidad diaria del transporte comprende: mínimo 6 turistas diarios y máximo 22 turistas diarios, 1 chofer y 1 guía turístico.

4.4.1.1. Cantidad requerida de servicio de guianza turística y conducción

Considerando una demanda semanal de 39 turistas, distribuidos entre el día sábado y domingo, para los determinar los costos de los servicios de guianza y de conducción, se considerará el servicio semanal de guianza y conducción, como se detalla a continuación:

Tabla 37.
Servicio de guianza y conducción necesarios

	Demanda	Número de guías	Número de conductores
Turistas sábado (Max 22)	19	1	1
Turistas domingo (Max 22)	19	1	1
Demanda semanal	39	2	2
Demanda mensual	157	8	8

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El Autor

El servicio de guianza turística y transporte para un día de paquete turístico, necesitará un guía y un conductor, únicamente para los fines de semana, entre sábado o domingo, con una capacidad máxima por día de 22 turistas.

4.4.1.2. Costos de servicios de guianza turística y conducción

Para el cálculo de costo de guianza turística y conducción, nos basaremos a con las “Tablas mínimas sectoriales” aplicadas para cada rama de actividad el salario mínimo sectorial del año 2019.

Tabla 38.
Cálculo de la remuneración del servicio de guianza y conducción

Cargo	Nº	Ingresos			Egresos		Total	Vacaciones	Total salario neto mensual	Salario por día	
		Salario Sectorial	13 sueldo	14 cuarto sueldo	Fondos de reserva	Aporte Personal					Aporte Patronal
Guía turístico	1	\$398,85	\$33,24	32,83	33,224205	\$37,69	\$48,46	\$411,99	\$103,00	\$514,99	\$17,17
Conductor/Chofer	1	\$585,15	\$48,76	33,83	48,742995	\$55,30	\$71,10	\$590,10	\$147,52	\$737,62	\$24,59

Fuente: Ministerio del Trabajo

Elaborado por: El Autor

Con el cálculo del salario diario por cada servicio, que incluye beneficios sociales. Se considera, el costo pagado por las agencias de viajes y se realiza la comparación, como se detalla a continuación:

Tabla 37.
Salario diario de guianza turística y conducción

Actividad	Salario diario pagado en el mercado turístico	Salario diario mínimo sectorial	Total	% Adicional
Guía turístico	\$ 40,00	\$17,17	\$ 22,83	57%
Conductor/Chofer	\$ 25,00	\$24,59	\$ 0,41	2%

Fuente: Ministerio del Trabajo

Elaborado por: El Autor

Como se observa en la tabla anterior, el salario diario del guía turístico y del conductor pagado por las agencias de viajes supera el salario diario determinado en base a las tablas sectoriales. Consecuente, para el presente proyecto se considera el costo de los servicios de acuerdo a la competencia, con el fin de evitar la posible falta de guías para los días del servicio de paquete turístico. Por lo tanto, el servicio de guianza turística corresponde a \$40,00 diarios, y el costo de conducción corresponde a \$ 25,00, estos dos servicios son necesarios conjuntamente y cancelarán por cada grupo de turistas determinado en la capacidad instalada.

A continuación, se muestra el siguiente resumen:

Tabla 39.
Costos totales de servicios de guianza y conducción

Criterio	Demanda de turistas mensual	Costo de servicio	Costo promedio por turistas	Número de días por mes	Costo mensual	Costos anuales
Guianza por día	157	\$ 40,00	\$ 2,03	8	\$ 320,00	\$ 3840,00
Conducción por día		\$ 25,00	\$ 1,27	8	\$ 200,00	\$ 2400,00

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El Autor

4.4.1.3. Costos de alimentación.

La alimentación es un servicio que forma parte del paquete turístico, este servicio que comprende un refrigerio y almuerzo para cada turista, de una demanda mensual de 157 turistas.

Este servicio lo brindarán nuestros aliados estratégicos, es decir los proveedores de alimentación, como son los restaurantes del sector, es por ello, que, de acuerdo a las expectativas y preferencias de los clientes, la agencia enfatizará la mejor oferta de paquetes turísticos con alimentación de acuerdo a los gustos del turista como: fritadas, papas con cuero, bizcochos con chocolate y queso de hoja, tortillas de tiesto con chocolate, cuy con papas y ají, hornado de cerdo, habas con melloco, comida contemporánea, etc. Por lo tanto, es necesario comparar a nuestros posibles proveedores de alimentación cómo se detalla a continuación:

Tabla 40.
Costos de proveedores de alimentación

Proveedores	Descripción	Costo de alimentación
Restaurante “Nelson Rivas”	Refrigerio: yogurt, frutas, sánduche mixto, y batido de fruta / trigrillo con café / menú del día Almuerzo gourmet: entrada, sopa, segundo y postre / elección menú	\$ 7,46
Fritadas “Rosita”	Refrigerio: papas con cueros/ mote con chicharrón / choclo con queso Almuerzo: Fritada completa	\$ 7,46

Delicatessen Katy	Refrigerio: bizcochos, chocolate, queso de hoja. Almuerzo gourmet: entrada, sopa, segundo y postre / elección menú	\$ 7,46
-------------------	---	---------

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El Autor

Con lo antes expuesto anteriormente, se muestran los costos totales de alimentación:

Tabla 39. Costos totales de alimentación

Ajaja

Criterio	Demanda de turistas mensual	Costo promedio por turistas	Costo mensual	Costos anuales
Alimentación por turistas	157	\$ 7,46	\$ 1171,22	\$ 14074,00

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El Autor

4.4.1.4. Resumen de costos totales variables.

A continuación, se muestra el siguiente resumen de los costos totales del paquete turístico:

Tabla 40.

Resumen de los costos totales del paquete turístico

Criterio	Demanda de turistas mensual	Costo de servicio	Costo promedio por turistas	Número de días por mes	Costo mensual	Costos anuales
Guianza por día		\$ 40,00	\$ 2,03	8	\$ 320,00	\$ 3840,00
Conducción por día	157	\$ 25,00	\$ 1,27	8	\$ 200,00	\$ 2400,00
Alimentación		\$ 7,46	\$ 7,46		\$ 1171,22	\$ 14054,64
Total		\$ 72,46	\$ 10,76		\$ 1691,22	\$ 20294,64

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El Autor

4.4.1.5. Análisis de margen de contribución.

A partir del análisis de los costos totales se detalla a continuación el precio y el margen de contribución por cada paquete turístico.

Tabla 41.
Detalle del precio y costo de venta

Criterio	Costo unitario del paquete turístico	Precio de venta del paquete turístico	Margen de contribución
Paquete turístico	\$ 10,76	\$ 64,98	\$ 54,22

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El Autor

El precio del paquete turístico se estableció, mediante el promedio, entre el precio dispuesto a pagar por lo turistas y el precio de la competencia, desarrollado en el punto 3.13 Análisis de precios de un paquete turístico del capítulo III – Estudio de Mercado.

4.5. Ingeniería del proyecto

4.5.1. Descripción del servicio de paquete turístico.

El servicio de la agencia de viajes comprende la oferta de paquetes turísticos para localidad de Cayambe, determinado en base a la investigación de mercado.

El paquete turístico comprende el servicio de alimentación, guianza turística y transporte con la duración de 1 día.

El paquete turístico inicia con la llegada de los turistas a la ciudad de Cayambe, para posteriormente recorrer los lugares previstos dentro de la localidad, que incluye la guianza, explicación y socialización respectiva de los sitios, monumentos e historia cultural y ancestral, además durante el día los turistas recibirán un refrigerio a media mañana y el almuerzo en la tarde.

4.5.1.1. Inventario turístico

De acuerdo con el GADIP de Cayambe, la observación y los datos obtenidos en la entrevista, se ha determinado que Cayambe cuenta con sitios turísticos, gastronomía, fiestas tradicionales e historia cultural.

A continuación, se detalla el inventario turístico del cantón de Cayambe:

Cuadro 6.
Sitios turísticos del cantón Cayambe

Área	Atractivos	Sitios
Urbana	Naturales	✓ Puntiatzil
	Culturales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Museo de Cayambe ✓ Parque central e iglesia Matriz de Cayambe ✓ Mirador de Fátima ✓ Parque Yáznan ✓ Parque Rubén Rodríguez ✓ Parque Bulevar “El Río Blanco”
	Folklore	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fiestas de San Pedro ✓ Octavas de Juan Montalvo ✓ Comida mestiza y tradicional ✓ Bizcochos
Rural	Naturales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Laguna de San Marcos ✓ La Chimba ✓ Parque Nacional Cayambe Coca ✓ Gualimburo ✓ Criadero de venados ✓ Complejo arqueológico Pambamarca ✓ Cascadas de Cariacu ✓ Paquestancia ✓ Complejo de Quito Loma ✓ Bosque de Buga ✓ Bosque de Arrayanes
	Culturales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ San Luis de Guachalá ✓ Hacienda Guachalá ✓ Centro intercultural “Tránsito Amaguaña” ✓ Puente del Ferrocarril “Molinos la Unión” ✓ Refugio del Nevado Cayambe ✓ Latitud 0’ - Quitsatu ✓ Castillo de Guachalá ✓ Mirador de Otón ✓ Zoo Von Vinni ✓ Vestigios arqueológicos de Pucará ✓ Cascada de la Josefina
	Folklore	

- ✓ Inti Raymi
- ✓ Uchujacu
- ✓ Chicha de jora
- ✓ Shawamiski

Fuente: GADIP de Cayambe (2018)

Elaborado por: El Autor

4.5.1.2. Infraestructura turística

El estudio de la infraestructura turística del cantón Cayambe, nos permitirá determinar futuros convenios con proveedores de alimentación, debido a que el paquete turístico no contempla el alojamiento, y el transporte será propio de la agencia de viajes. Sin embargo, a continuación, se detalla la infraestructura turística del cantón Cayambe, de carácter informativa.

Cuadro 7.

Infraestructura turística del cantón Cayambe

Alimentación	Alojamiento	Transporte
✓ La Casa de Fernando	✓ Cabañas de	✓ Cooperativa de
✓ Restaurante “Nelson Rivas”	Nápoles	Transporte “Flor del
✓ Hostería Guachalá	✓ Hostería	Valle”
✓ Restaurante Cafetería “La	Rincón del Río	✓ Compañía de
Vaca Loca” Hostería Jatun	✓ Hostería	Transporte
Huasi	Guachalá	“Cayamsol”
✓ Hostería Shungu Huasi	✓ Hostería Jatun	✓ Cooperativa de taxis
✓ Fritadas “Rosita”	Huasi	“El nevado”
✓ La Teja Bar Cafetería	✓ Hostería	
Cultural	Shungu Huasi	
✓ Marisquería “El Bucanero”	✓ Hotel Cristal	
✓ Marisquería “El Dorador”	✓ Hotel Gran	
✓ Delicatessen Katy	Colombia	
✓ Biscochos del San Pedro	✓ Hotel El	
✓ Paradero Cassu	Refugio	
✓ Aroma Cafetería Restaurant	✓ Hostería Mitad	
✓ Café “Cayambe”	del Mundo	
✓ Cafetería “Belén”	✓ Molino “San	
✓ KFC	Juan”	
✓ San Luis	✓ Hostal	
✓ Tamia Pizzería	Miraflores	
	✓ Plaza Hotel	
	María Isolina	

- ✓ Hotel “Lindo Guachalá”
- ✓ Hotel Herencias

Fuente: GADIP de Cayambe
Elaborado por: El Autor

4.5.2. Paquetes turísticos

Para la presente propuesta se propone el siguiente paquete turístico “Quito Loma”, para distintos segmentos de mercado

Cuadro 8.
Full Day “Quito Loma”

Segmento de mercado:		Universidades	
Horario	Actividad	Lugar	Detalle
7:00	Punto de encuentro	Cayambe	Parque central “23 de julio”
7: 00 - 7: 30	Check list Salida	Cayambe	Parque central “23 de julio”
7: 30 - 9: 30	Concentración	Chumillos Alto	
10: 00 - 10:30	Charla sobre Quito Loma	Centro de operación	Bienvenida Charla
10:30 – 11:00	Refrigerio	Chumillos Alto	
11:00 - 13:00	Caminata en las ruinas	Chumillos Central	
13:00 - 14:00	Almuerzo	Restaurante Chumillos Alto	
14:00 - 15:00	Actividades recreativas	Chumillos Alto	Senderismo Avistamiento de aves Elaboración de artesanías con paja
15:00 - 16:30	Retorno	Ciudad de Cayambe	Parque central “23 de julio”
Segmento de mercado:		Familias/Grupo de amigos	
Horario	Actividad	Lugar	Detalle
7:00	Punto de encuentro	Cayambe	Parque central “23 de julio”
7: 00 - 7: 30	Check list Salida	Cayambe	Parque central “23 de julio”

7: 30 - 9: 30	Concentración	Chumillos Alto	
10: 00 - 10:30	Charla sobre Quito Loma	Centro de operación	Bienvenida Charla
10:30 – 11:00	Refrigerio	Chumillos Alto	
11:00 - 13:00	Recorrido en las ruinas	Chumillos Central	
13:00 - 14:00	Almuerzo	Restaurante Chumillos Alto	
14:00 - 15:00	Actividades recreativas	Chumillos Alto	Ciclismo Cabalgatas
15:00 - 16:30	Retorno	Ciudad de Cayambe	Parque central “23 de julio”
Segmento de mercado:		Receptivo	
Horario	Actividad	Lugar	Detalle
7:00	Punto de encuentro	Cayambe	Parque central “23 de julio”
7: 00 - 7: 30	Check list Salida	Cayambe	Parque central “23 de julio”
7: 30 - 9: 30	Concentración	Chumillos Alto	
10: 00 - 10:30	Charla sobre Quito Loma	Centro de operación	Bienvenida Charla
10:30 – 11:00	Refrigerio	Chumillos Alto	
11:00 - 13:00	Recorrido en las ruinas	Chumillos Central	
13:00 - 14:00	Almuerzo	Restaurante Chumillos Alto	
14:00 - 15:00	Actividades recreativas	Chumillos Alto	Senderismo Camping Cabalgata Ciclismo
15:00 - 16:30	Retorno	Ciudad de Cayambe	Parque 23 de julio

Fuente: Espinoza J. (2019) UTN

4.5.3. Procesos

Para el presente proyecto para efectos de cálculo, se considera un mercado que comprende a todos los turistas nacionales, sin embargo, ante la posibilidad de turistas extranjeros, se los considerarán para la elaboración de procesos.

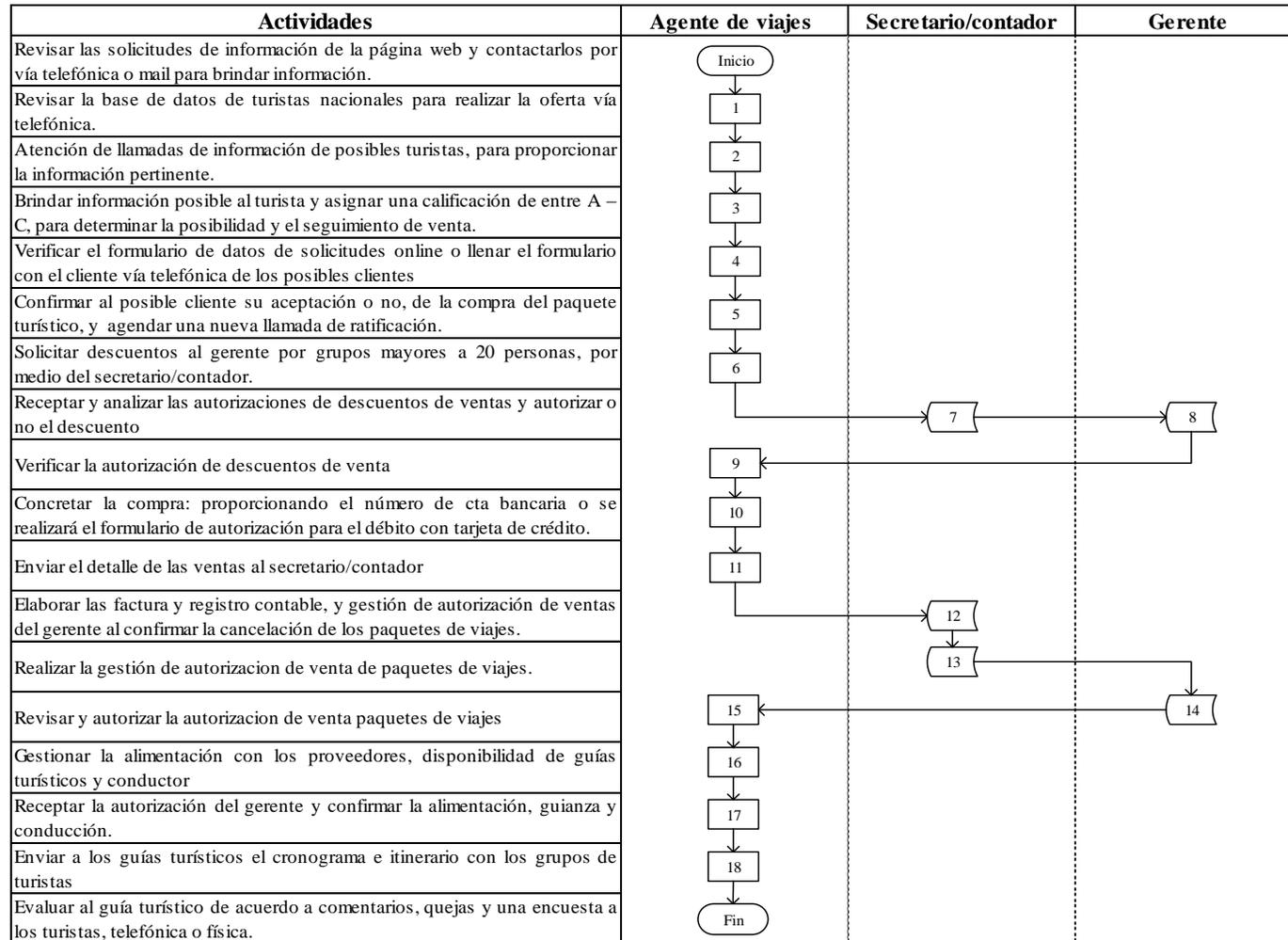
4.5.3.1. Proceso clave

Proceso en el cual se desarrollan las actividades propias de la agencia de viajes que permite vender los paquetes turísticos, en estos procesos interviene el agente de viajes y el gerente/secretario.

1. El agente de viaje revisará las solicitudes de información de la página web y realizará la llamada o el contacto vía mail, al posible cliente para brindar información.
 - 1.1. Revisará la base de datos de turistas nacionales para realizar la oferta vía telefónica.
 - 1.2. Se atenderán llamadas de información de posibles turistas, para proporcionar la información pertinente.
 - 1.3. Se brindará toda la información posible al turista y se le asignará una calificación de entre A – C, para determinar la posibilidad y el seguimiento de venta.
 - 1.4. Se verificará el formulario de los datos de la solicitud online con el posible cliente y para las recepciones telefónicas, se realizará el formulario con el cliente vía telefónica
 - 1.5. Se procederá a confirmar al posible cliente su aceptación o no, con la adquisición de alguno de los paquetes turísticos, y en caso de agendar uno de ellos, se procederá a agendar una nueva llamada de ratificación.
2. El agente de viajes solicitará descuentos al gerente por grupos mayores a 20 personas, por medio del secretario/contador.

3. El agente de viajes concretará la compra y se proporcionará el número de cuenta bancaria de la agencia de viajes, ya sea para depósitos o transferencias interbancarias, o se realizará el formulario de autorización para el débito con tarjeta de crédito; para pagos de contado se realiza la factura.
4. El agente de viajes enviará al secretario/contador el detalle de las ventas para la elaboración de las factura y registro contable, y gestión de la autorización de ventas del gerente al confirmar la cancelación de los paquetes de viajes. (adjuntará recibos de pagos)
5. El agente de viajes gestionará la alimentación con los proveedores, disponibilidad de guías turísticos y conductor
6. El agente de viajes receptorá la autorización del gerente y confirmará a los proveedores la necesidad de alimentación, así como se confirmará el servicio de guianza y conducción.
7. El agente de viajes enviará a los guías turísticos el cronograma con los grupos receptados de acuerdo al perfil del turista nacional o extranjero.
8. Al finalizar el paquete turístico, el agente de viajes evaluará al guía turístico de acuerdo a comentarios, quejas y una encuesta a los turistas, telefónica o física.

Figura 30.
Proceso Clave



Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El Autor

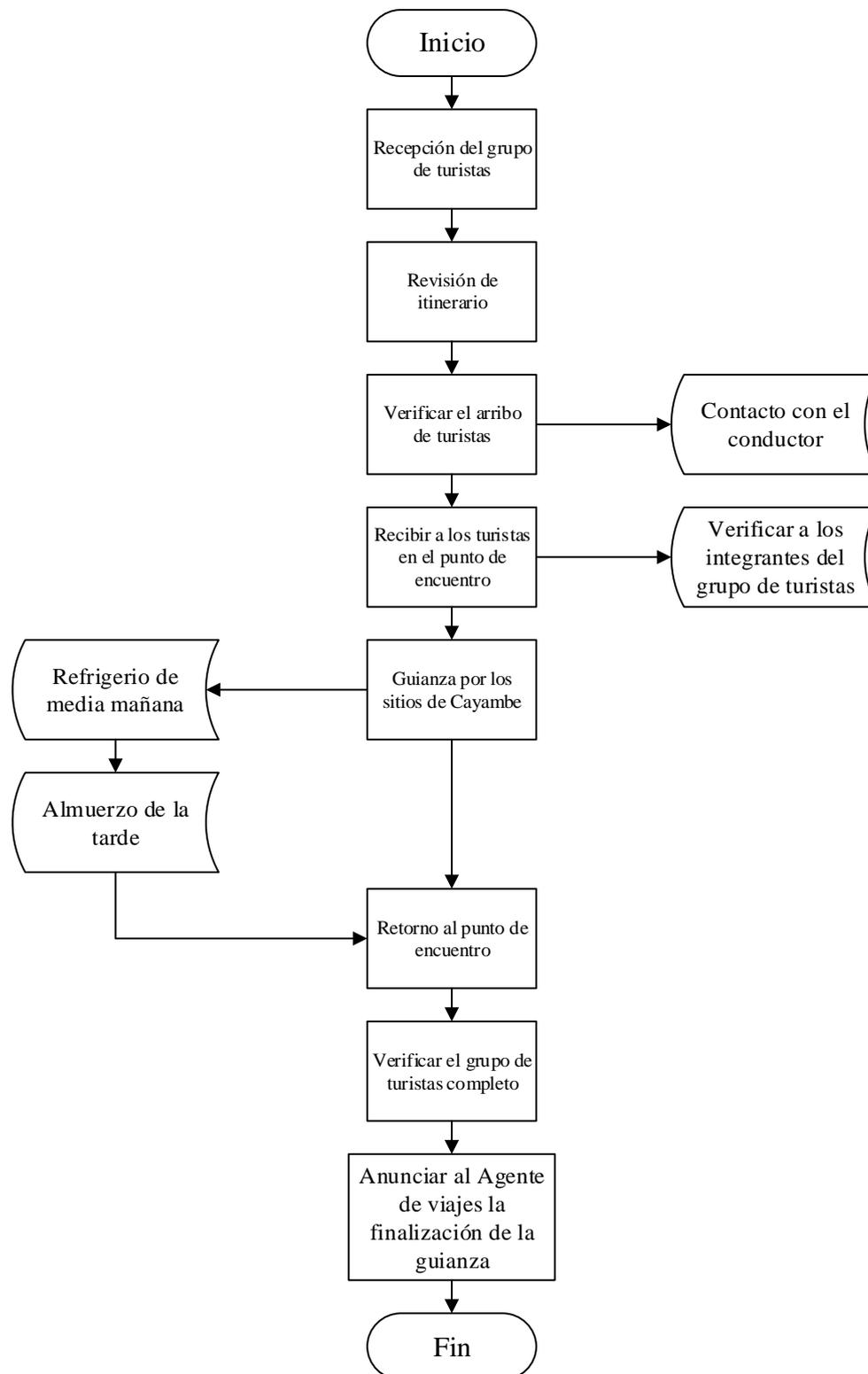
4.5.3.2. Proceso de operación

El proceso de operación consiste en las actividades que nos permiten entregar el paquete turístico al turista.

1. El guía turístico receipta el grupo de turistas a guiar.
 - 2.1. Revisa el itinerario.
 - 2.2. Se verifica el arribo de turistas al alojamiento (en caso de necesitarlo)
2. El guía turístico se recibe a los turistas en el punto de encuentro acordado con el conductor en base al itinerario.
 - 2.1. Se verifica que todos los turistas se encuentren en el transporte a través del Check list.
 - 2.2. Guía por los deferentes sitios del cantón Cayambe
3. De acuerdo al itinerario del paquete turístico, se llevará a los turistas hacia los aliados estratégicos para su alimentación.
4. Se concentrar regresará a los turistas al punto de encuentro en la ciudad de Cayambe.
5. Se verificará la lista completa de turistas, así como su estado.

(En el caso del turista extranjero se realizará la misma actividad al siguiente día en otros sitios turísticos y si el turista lo requiere en otras ciudades, considerando un proveedor adicional de alojamiento y se finalizará con la salida de los turistas del alojamiento y el retorno con el transporte al aeropuerto o distintas ciudades)
6. Se anunciará mediante llamada telefónica o correo electrónico, la terminación del servicio.

Figura 32.
Proceso de operación

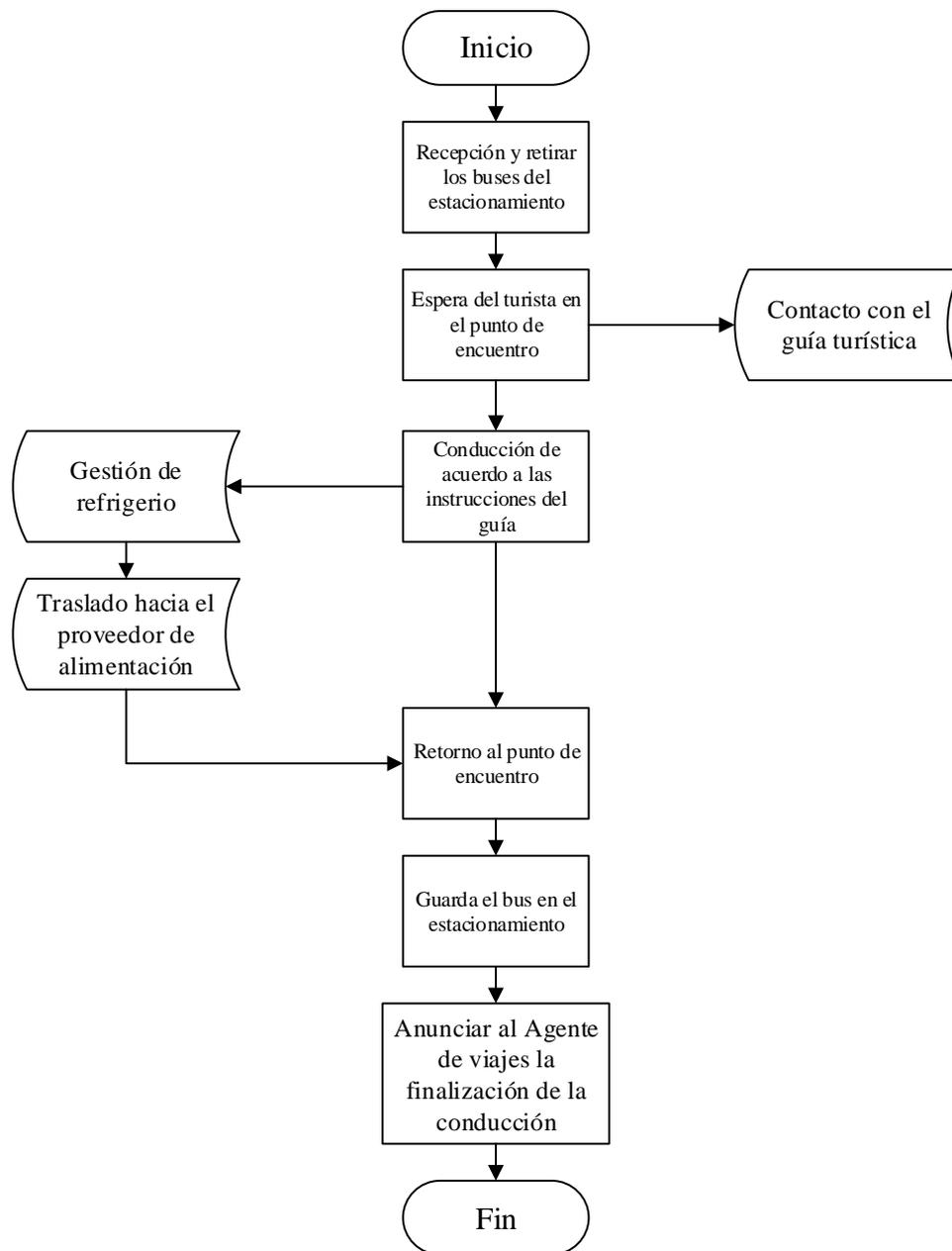


Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El Autor

4.5.3.3. Proceso de apoyo

1. Receptar y retirar a los buses del estacionamiento.
2. Espera del turista en el punto de encuentro con el guía turístico en la ciudad de Cayambe.
3. Se conduce por los lugares del itinerario
4. Mientras el guía realiza la guianza, el conductor gestionará el refrigerio de media mañana
5. Se traslada a los turistas al proveedor de alimentación
6. Regresa al punto de encuentro a los turistas en la ciudad de Cayambe.
7. Guarda a los buses en el estacionamiento.
8. Se anuncia a los agentes de viajes mediante llamada telefónica o correo electrónico, la finalización del servicio.

Figura 32.
Proceso de apoyo



Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El Autor

4.5.4. Costos de inversión del proyecto

4.5.4.1. Vehículo

El vehículo necesario para la agencia de viajes corresponde a un mini bus de 23 pasajeros, año 2017, marca ventura de segunda mano, valorado en \$ 67 000.



Fuente: Mercado libre

Tabla 42.
Vehículo para la agencia de viajes

Vehículo	Unidades	Precio unitario	Precio total
Mini bus	1	\$ 67.000,00	\$ 67.000,00
Total		\$ 67.000,00	\$ 67.000,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor

4.5.4.2. Gastos de constitución

Para el inicio de actividades de la agencia de viajes es necesario contar con los permisos de funcionamiento, así como la licencia anual de funcionamiento y con el costo de la constitución legal de la agencia de viajes.

Tabla 43.
Gastos de constitución para la agencia de viajes

Concepto	Precio
Permiso municipal (Patente)	\$ 180,00
Permiso de bombero	\$ 30,20

Licencia anual de funcionamiento de servicios turísticos	\$ 650,00
Permiso anual de funcionamiento de mini bus	\$ 150,00
Constitución Legal	\$ 182,62
Total	\$1.192,82

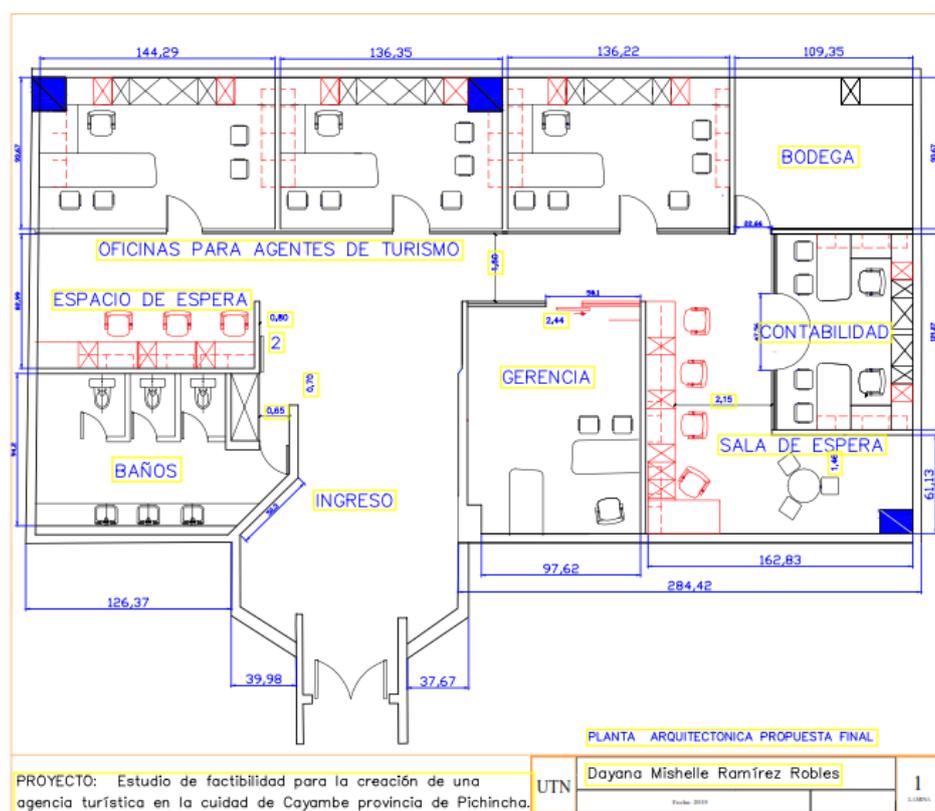
Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El Autor

4.5.4.3. Costo de inversión en infraestructura física

Para el servicio de una agencia turística en la ciudad de Cayambe en cuanto al diseño e infraestructura, se propone a continuación el siguiente modelo:

La infraestructura de la siguiente figura corresponde al interior de la oficina, actualmente terminada y disponible para alquilar.

Figura 31.
Distribución y diseño de oficina



Fuente: Paredes J (2019) Universidad Politécnica Salesiana

La infraestructura de la agencia turística es necesaria, debido a que nos permitirá determinar el lo necesario para el interior de la oficina de la agencia de viajes.

4.5.4.3.1. Equipo de oficina

El interior de la infraestructura física, requerirá de muebles y equipos de oficinas, para su funcionamiento, como se detalla a continuación:

Tabla 44.
Inventario de muebles de oficina para la infraestructura de la agencia de viajes

Muebles de oficinas	Unidades	Precio unitario	Precio total
Escritorio en L	1	\$225,00	\$225,00
Escritorio normal	2	\$180,00	\$360,00
Sillas de escritorio	3	\$100,00	\$300,00
Sillas espera	4	\$25,00	\$100,00
Mesas y sillas de recepción	1	\$100,00	\$100,00
Mueble de gerencia	1	\$200,00	\$200,00
Archivador mediano	3	\$80,00	\$240,00
Silla triple de espera	1	\$80,00	\$80,00
Organizador	1	\$80,00	\$80,00
Total		\$1.070,00	\$1.685,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor

4.5.4.3.2. Equipo de cómputo

El equipo de cómputo es necesario para el funcionamiento de la agencia de viajes, toda vez que permitirá realizar las labores diarias del personal administrativo

Tabla 45.
Inventario de equipo de cómputo para la agencia de viajes

Equipos de computo	Unidades	Precio unitario	Precio total
Computadoras de escritorios	3	\$ 500,00	\$1.500,00
Impresora multifuncional	2	\$ 155,00	\$ 310,00
Total		\$655,00	\$1.830,00

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El autor

4.5.5. Costos de operación

Los costos de operación corresponden a los servicios de guianza, conducción y alimentación que se desarrollaron en el punto 4.5.1.2. y 4.5.1.3. – Costo de los servicios

Tabla 46.
Costos totales del paquete turístico

Costos	Demanda de turistas mensual	Costo de servicio	Costo promedio por turistas	Número de días por mes	Costo mensual	Costos anuales
Guianza por día		\$ 40,00	\$ 2,03	8	\$ 320,00	\$ 3840,00
Conducción por día	157	\$ 25,00	\$ 1,27	8	\$ 200,00	\$ 2400,00
Alimentación		\$ 7,46	\$ 7,46		\$ 1171,22	\$ 14054,64
Total		\$ 72,46	\$ 10,76		\$ 1691,22	\$ 20294,64

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El Autor

4.5.6. Gastos de operación

Los gastos de operación corresponden a los que la agencia incurrirá a partir de su funcionamiento:

4.5.6.1. Remuneraciones

El talento humano es de suma importancia dentro de la agencia de viajes, debido a que permitirá iniciar las actividades agencia de viajes y estará compuesto por:

- ✓ Área administrativa y financiera: compuesta por un gerente general y un secretario/contador. El gerente de la agencia turística, quien cubrirá adicionalmente a sus funciones el cargo de contador/secretario, asumiendo que puede ocuparse de toda la carga administrativa y contable, por lo que el sueldo previsto asciende a \$ 1100,00
- ✓ Área comercial y de marketing: compuesta por dos agentes de viajes con un sueldo de \$ 700,00.

Para la estimación de remuneraciones se ha tomado como referencia la tabla sectorial del año 2018. Para efectos de cálculo se distribuirá el sueldo del gerente con el cargo del contador/secretario considerando que un mismo funcionario ejercerá los dos cargos.

Se detalla a continuación el gasto fijo de remuneración del personal de la agencia de viajes para el 1er año de funcionamiento:

Tabla 47.
Gastos de remuneración para personal de la agencia de viajes

Cargo	Nº	Sueldo	13to sueldo	14to sueldo	F. R.	Vacaciones	Aporte Patronal	A. Per.	Total mensual	Gastos anuales de personal.
Gerencia	1	\$ 550,00	\$45,83	\$32,83	0	\$22,92	\$ 66,83	0	\$ 718,41	\$ 8.620,90
Secretario/ Contador		\$ 550,00	\$45,83	\$33,83	0	\$22,92	\$ 66,83	0	\$ 718,41	\$ 8.620,90
Agente turístico	2	\$1400,00	\$41,67	\$32,83	0	\$58,33	\$170,10	0	\$1.702,94	\$20.435,24
Total		\$2.500,00							\$3.139,75	\$37.677,04

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El Autor

4.5.6.2. Gatos de publicidad

De la publicidad y promoción dependerá que la agencia turística venda los paquetes de viajes, por lo tanto, es necesario de innovar y crear nuevos paquetes de viajes, mismo que incurrirán los siguientes gastos:

Tabla 48.
Gastos de publicidad para la agencia de viajes

Concepto	Mensual	Anual
Mantenimiento de página web	\$ 30,00	\$ 360,00
Publicidad y Propaganda	\$ 200,00	\$ 2400,00
Total	\$ 230,00	\$ 2760,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El Autor

Los gastos de publicidad al igual que los gastos de operación tiene un comportamiento mensual, debido a que forma parte de la operatividad de la agencia.

4.5.6.3. Gastos de arrendamiento

Cómo se observa en los costos de inversión física del punto 4.6.4.1. - Costos de inversión en infraestructura física el local de arrendamiento corresponde a:

Tabla 49. Gastos de arrendamiento para la agencia de viajes
Kaaka

Concepto	Mensual	Anual
Arrendamiento de local.	\$ 1100,00	\$ 13200,00
Total		\$ 13200,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El Autor

4.5.6.4. Gastos de suministros de oficina

Los suministros de oficina serán necesarios para los funcionarios de la agencia de viajes en el desarrollo de las actividades, se pretende que sean adquiridos anualmente, como se muestran a continuación:

Tabla 50.
Gastos de suministros de oficina para la agencia de viajes

Suministros y materiales de oficina	Unidades	Precio unitario	Precio Total
Teléfono	3	\$45,00	\$135,00
Porta esferos	5	\$2,00	\$10,00
Bandeja de papeles	4	\$6,00	\$24,00
Calendarios	5	\$3,00	\$15,00
Goma	10	\$0,50	\$5,00
Cajas de clips	20	\$0,50	\$10,00
Resaltadores	10	\$0,80	\$8,00
Notas adhesivas	20	\$0,50	\$10,00
Grapadoras	4	\$7,50	\$30,00
Des engrapadora	4	\$2,00	\$8,00
Caja de resmas	1	\$32,00	\$32,00
Caja de archivadores	1	\$25,00	\$25,00
Paquetes de carpetas colgante	1	\$5,00	\$5,00
Agendas	5	\$4,00	\$20,00
Total		\$133,80	\$337,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El Autor

4.5.6.5. Gastos de página web

La página web, será necesaria para publicar y dar a conocer a la agencia de viajes y a sus paquetes de venta, la misma se enlazará directamente con redes sociales y permitirá realizar débitos directos de los pagos de tarjetas de crédito de los clientes. Además se adquirirá un espacio en la web mediante la compra de hosting, y se adquirirá el derecho único para usar el nombre de la agencia de viajes con la compra del dominio.

Tabla 51.
Gastos de página web

Concepto	Precio
Página web	\$ 2500,00
Hosting y dominio	\$ 640,00
Total	\$ 3140,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El Autor

4.5.6.6. Gastos generales

Los gastos descritos a continuación serán necesarios para las actividades de los funcionarios en las oficinas de la agencia de viajes y correrá como gastos generales el mantenimiento mensual preventivo y correctivo para el bus, así como el diésel estimado a utilizar en los recorridos de los paquetes de viajes.

Tabla 52.
Gastos generales

Concepto	Mensual	Anual
Internet fijo	\$ 60,00	\$720,00
Telefonía	\$ 100,00	\$1.200,00
Luz eléctrica	\$ 80,00	\$240,00
Agua potable	\$ 20,00	\$960,00
Mantenimiento de vehículos	\$150	\$1.800,00
Diésel	\$ 120	\$1.536,00
Total	\$ 538,00	\$6.456,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El Autor

4.5.6.7. Otros gastos

Otros gastos, se constituyen para la agencia de viajes por 1 vez al año debido a que no necesitan volver a incurrirse, pero que se deben sustituir al cabo de su uso. Se prevé el reemplazo de estos conceptos con el inicio de cada nuevo periodo

Tabla 53.
Otros de gastos para la agencia de viajes

Concepto	Unidades	Precio unitario	Precio Total Anual
Sello de bus	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Instalación de internet	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Gorras	12	\$ 4,00	\$ 48,00
Camisetas	12	\$ 5,00	\$ 60,00
Banner	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Tarjetas de presentación	4	\$ 35,00	\$ 140,00
Rótulo	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Pares de audífonos	3	-	\$ 25,00
Modem	1	-	\$ 45,00
Total			\$ 803,00

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El Autor

4.5.7. Resumen de costos y gastos

A continuación, se muestra el siguiente resumen de costos y gastos:

Tabla 54.
Resumen de costos y gastos

	Mensual	Anual
Costos de inversión fijos	-	\$ 70.495,00
Vehículo	-	\$ 67.000,00
Equipo de cómputo	-	\$ 1810,00
Muebles de oficina	-	\$ 1685,00
Costos de inversión diferidos	-	\$ 1.192,82
Gastos de constitución	-	\$ 1.192,82
Costos de operación	\$ 1691,22	\$ 20294,64
Guianza turística	\$ 320,00	\$ 3840,00
Conducción	\$ 200,00	\$ 2400,00

Alimentación	\$ 1171,22	\$ 14054,64
Gastos de operación	\$ 4.724,67	\$ 56.696,00
Gastos generales	\$ 538,00	\$ 6.456,00
Remuneraciones	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00
Gastos de publicidad	\$ 230,00	\$ 2.760,00
Gasto de arriendo	\$ 1.100,00	\$ 13.200,00
Suministros de oficina	\$ -	\$ 337,00
Gastos página web	\$ 261,67	\$ 3.140,00
Otros gastos	\$ 66,92	\$ 803,00

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El Autor

4.6. Inversión del proyecto

4.6.1. Inversión fija

Tabla 55.
Inversión fija del proyecto

Costos fijos	Costo anual
Vehículo	\$ 67.000,00
Equipo de cómputo	\$ 1810,00
Muebles de oficina	\$ 1685,00
Total costo fijo	\$ 70.495,00

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El autor

4.6.2. Inversión diferida

Tabla 56.
Inversión diferida del proyecto

Costo diferidos	Precio total anual
Gastos de constitución	\$ 1.192,82
Total costo	\$ 1.192,82

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El autor

4.6.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo, define la cantidad inicial de inversión, y cubrirá únicamente los gastos de operación por un mes de funcionamiento, toda vez que el paquete turístico se cancelará previa su contratación, permitiendo cubrir los costos totales de operación desde el 1er mes. Proceso descrito en el punto 4.5.3.1. – Proceso clave.

Para calcular el capital de trabajo, se usará el método contable, que de acuerdo con Miranda J.: el capital de trabajo es el exente de efectivo de los activos a cortos plazo, respecto de los pasivos a corto plazo, que posee una empresa para el normal funcionamiento de sus actividades (2018). Por lo que se utiliza la siguiente fórmula:

$$\textit{Capital de trabajo} = \textit{Activo corriente} - \textit{Pasivo corriente}$$

$$\textit{Capital de trabajo} = \$ 4724,67 - \$ 0,00$$

$$\textit{Capital de trabajo} = \$ 4724,67$$

4.6.4. Resumen de la inversión

Tabla 57.
Costos de la inversión

Inversión fija	\$ 70.495,00
Inversión diferida	\$ 1.192,82
Capital de trabajo	\$ 4.724,67
Total de inversión	\$ 76.412,49

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El Autor

4.6.5. Recursos de financiamiento del proyecto.

Según Ortíz J, fuentes de financiación permiten ajustar y encontrar fondos suficientes para la ejecución de proyectos, los financiamientos más utilizados son: institucionales, no institucionales, de aporte de capital y de recursos propios. (2018)

Para el presente proyecto, se necesita una inversión inicial de \$ 76.412,49, misma que se obtendrá a través de financiamiento de una entidad bancaria y del aporte de capital de 5 socios más el capital propio, como se detalla a continuación:

Tabla 58.
Recursos para financiar el proyecto

Criterio	Porcentaje	Monto
Financiamiento	24%	\$ 18.000,00
Aporte de Capital	56%	\$ 42.500,00
Socio. A	(9,75%)	(\$8.500,00)
Socio. B	(9,75%)	(\$8.500,00)
Socio. C	(9,75%)	(\$8.500,00)
Socio. D	(9,75%)	(\$8.500,00)
Socio. E	(9,75%)	(\$8.500,00)
Capital propio	21%	\$ 15.912,49
Total de inversión	100%	\$ 76.412,49

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El Autor

4.6.5.1. Financiamiento por entidades financieras

La financiación se da por parte de la institución financiera “BanEcuador”. Para el cálculo de amortización del crédito se consideró la información tomada del simulador de crédito de la página de la institución, detalladas a continuación

- ✓ Tipo de crédito: Emprendimiento
- ✓ Forma de pago: trimestral
- ✓ Tasa efectiva anual: 11,74%
- ✓ Tasa periódica: 11,74 / 4 trimestres: 2,81%
- ✓ Plazo: 5 años
- ✓ Monto del crédito: \$ 18 000,00
- ✓ Número de cuotas: 20

✓ Método de amortización: alemán

La cuota calculada corresponde a \$1189,17 pagadas trimestralmente durante 5 años, como se detalla a continuación

Tabla 59.
Tabla de amortización

N° Cuota	Capital	Cuota	Interés	Amortización	Saldo	Capital anual	Interés anual
1	\$18.000,00	\$1.189,17	\$506,52	\$682,65	\$17.317,35		
2	\$17.317,35	\$1.189,17	\$487,31	\$701,86	\$16.615,48		
3	\$16.615,48	\$1.189,17	\$467,56	\$721,61	\$15.893,87		
4	\$15.893,87	\$1.189,17	\$447,25	\$741,92	\$15.151,95	\$2.848,05	\$1.908,63
5	\$15.151,95	\$1.189,17	\$426,37	\$762,80	\$14.389,15		
6	\$14.389,15	\$1.189,17	\$404,91	\$784,26	\$13.604,89		
7	\$13.604,89	\$1.189,17	\$382,84	\$806,33	\$12.798,56		
8	\$12.798,56	\$1.189,17	\$360,15	\$829,02	\$11.969,53	\$3.182,41	\$1.574,27
9	\$11.969,53	\$1.189,17	\$336,82	\$852,35	\$11.117,18		
10	\$11.117,18	\$1.189,17	\$312,84	\$876,34	\$10.240,85		
11	\$10.240,85	\$1.189,17	\$288,18	\$901,00	\$9.339,85		
12	\$9.339,85	\$1.189,17	\$262,82	\$926,35	\$8.413,50	\$3.556,03	\$1.200,65
13	\$8.413,50	\$1.189,17	\$236,75	\$952,42	\$7.461,09		
14	\$7.461,09	\$1.189,17	\$209,95	\$979,22	\$6.481,87		
15	\$6.481,87	\$1.189,17	\$182,40	\$1.006,77	\$5.475,10		
16	\$5.475,10	\$1.189,17	\$154,07	\$1.035,10	\$4.440,00	\$3.973,51	\$783,17
17	\$4.440,00	\$1.189,17	\$124,94	\$1.064,23	\$3.375,77		
18	\$3.375,77	\$1.189,17	\$94,99	\$1.094,18	\$2.281,59		
19	\$2.281,59	\$1.189,17	\$64,20	\$1.124,97	\$1.156,62		
20	\$1.156,62	\$1.189,17	\$32,55	\$1.156,62	\$0,00	\$4.440,00	\$316,68
Total		\$23.783,41	\$5.783,41	\$18.000,00		\$18.000,00	\$5.783,41

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El Autor

4.7. Conclusiones

- ✓ A través del estudio técnico se determinó la localización de la agencia de viajes en la zona urbana del cantón Cayambe, debido a que la misma cuenta con la mayor cobertura en cuantos servicios básicos, accesibilidad y cobertura de internet.
- ✓ Se estableció la capacidad instalada de acuerdo a la disponibilidad de transporte, en donde se tomó el 100% de la demanda efectiva, atendiendo un número máximo de 22 turistas, que es el número asientos del transporte.
- ✓ Se establecieron costos totales de operación mensual por \$ 1691,22 y costos totales de operación anual por \$ 20294,64, además por cada paquete turístico, se obtiene un margen de utilidad de \$ 54,22.
- ✓ La inversión total para la ejecución del proyecto de la agencia turística corresponde a \$ 76.412,49, de la cual el valor \$ 70.495,00 corresponde a inversión fija, \$ 1.192,82 como inversión diferida y un capital de trabajo por \$ 4.724,67
- ✓ Las fuentes de financiación de la inversión del proyecto corresponden a: el 24% financiado en la institución “Ban-Ecuador” por el valor de \$ 18000,00, el 56% por el aporte de capital de 5 socios, y el 21% de capital propio que corresponde a \$ 15912,49.

CAPÍTULO 5 - ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Introducción

El desarrollo del análisis financiero, es importante para determinar la rentabilidad de un proyecto, a través de la definición de costos, gastos e ingresos, los mismo que nos permitirán proyectar los ingresos y egresos, el flujo de caja y realizar el estado de situación inicial; además en este estudio se establece la tasa máxima de rendimiento del proyecto para realizar la evaluación financiera, mediante la aplicación de indicadores como valor actual neto, tasa interna de retorno, periodo de recuperación de la inversión y punto de equilibrio del proyecto.

Cabe recalcar que el estudio financiero brindará una de las pautas más importantes para considerar si el proyecto será factible.

5.2. Objetivos del estudio financiero

5.2.1. Objetivo General

Elaborar un estudio financiero con la finalidad de determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto, en base a la proyección de ingresos, costos, egresos y el análisis de indicadores financieros.

5.2.2. Objetivos específicos

- 1.- Realizar la proyección de ingresos de acuerdo con la demanda de mercado.
- 2.- Elaborar el presupuesto de inversiones del proyecto
- 3.- Elaborar los presupuestos de costos y gastos de operación del proyecto.
- 4.- Establecer el Balance de situación inicial del proyecto y estados financieros proyectados.
- 5.- Elaborar el flujo de caja para dentro de cinco años
- 6.- Establecer los indicadores financieros para la evaluar y determinar la viabilidad financiera del proyecto.

5.3. Presupuesto de inversión

A continuación, se muestra la inversión para el año 0, anteriormente determinado en los puntos, 4.6.1., 4.6.2. y 4.6.3. del estudio técnico.

Tabla 60.
Presupuesto de inversión año 0

Presupuesto de inversión	Año 0
Inversión fija	\$ 70.495,00
Inversión diferida	\$ 1.192,82
Capital de trabajo	\$ 4.724,67
Total de inversión	\$ 76.412,49

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El Autor

5.4. Presupuesto de ingresos

Para el presente proyecto se tomó como referencia:

- ✓ La demanda efectiva de la propuesta de un paquete turístico de 1890 turistas anuales, determinado en el estudio de mercado.
- ✓ El precio establecido para el servicio de 1 día de paquete turístico por el valor total de \$ 64,98, determinado en el estudio de mercado
- ✓ Tasa de crecimiento poblacional proyectada del Ecuador - 2019 del 1,52%, proporcionado por la Revista Ecuatoriana de Estadística “Analítica” del INEC
- ✓ Tasa de crecimiento de la inflación anual del 1,64%, que se analizó en el estudio de mercado.

A continuación, se presenta la proyección de ingresos:

Tabla 61.
Ingresos anuales proyectados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Paquetes turísticos	1890	1919	1948	1977	2007
Precio	\$ 64,98	\$ 66,05	\$ 67,13	\$ 68,24	\$ 69,37
Total anual	\$ 122.800,60	\$ 126.720,22	\$ 130.764,95	\$ 134.938,79	\$ 139.245,85

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El Autor

5.5. Presupuesto de costos y gastos

Para el proyecto de costos y gastos se tomó como referencia:

- ✓ Tasa de crecimiento de la inflación anual del 1,64%, que se analizó en el estudio de mercado.

5.5.1. Proyección de costos de inversión

5.5.1.1. Proyección de costos fijos de inversión

Los costos fijos de inversión corresponden a los activos fijos, detallados en el punto 4.5.4, del estudio técnico.

A continuación, la depreciación anual, bajo el método de depreciación en línea recta, considerando el valor residual de 0,10 y la vida útil de cada activo.

- ✓ Vehículo: 10 años
- ✓ Equipo de cómputo: 3 años
- ✓ Muebles de oficina: 10 años

Para determinar la depreciación de cada activo se utiliza la siguiente fórmula de depreciación en línea recta:

$$\text{Depreciación anual} = \frac{\text{Valor de activo} - \text{Valor residual}}{\text{Vida útil}}$$

A continuación, se detalla la depreciación anual de los activos de la agencia

Tabla 62.
Depreciación anual de activos fijos

Activos fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	\$ 6.030,00	\$ 6.030,00	\$ 6.030,00	\$ 6.030,00	\$ 6.030,00
Equipo de cómputo	\$ 543,00	\$ 543,00	\$ 543,00	\$ -	\$ -
Muebles de oficina	\$ 151,65	\$ 151,65	\$ 151,65	\$ 151,65	\$ 151,65
Gasto de depreciación	\$ 6.724,65	\$ 6.724,65	\$ 6.724,65	\$ 6.181,65	\$ 6.181,65

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El Autor

5.5.1.2. Amortización de los costos diferidos de inversión

Los gastos de constitución por su naturaleza, se amortizan para un determinado tiempo, para el presente proyecto se amortizará para los siguientes 5 años.

Tabla 63.
Amortización de los gastos de constitución

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de constitución	\$ 1192,82	\$ 238,56	\$ 238,56	\$ 238,56	\$ 238,56	\$ 238,56

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El Autor

5.5.2. Proyección de los costos de operación

Para la proyección de los costos de operación se incrementará a cada año, el crecimiento de inflación anual del 1,64%, determinado en el estudio de mercado

Tabla 64.
Proyección de los costos de operación de una agencia de viajes

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Guianza turística	\$ 3.840,00	\$ 3.903,28	\$ 3.967,61	\$ 4.033,00	\$ 4.099,46
Aliados estratégicos	\$ 14.054,64	\$ 14.286,26	\$ 14.521,70	\$ 14.761,02	\$ 15.004,28
Conducción	\$ 2.400,00	\$ 2.439,55	\$ 2.479,76	\$ 2.520,62	\$ 2.562,16
Total	\$ 20.294,64	\$ 20.629,10	\$ 20.969,06	\$ 21.314,63	\$ 21.665,90

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El Autor

5.5.3. Proyección de gastos de operación

5.5.3.1. Proyección de las remuneraciones

Para la proyección de sueldos y salarios, se considera la tasa de crecimiento anual del salario básico unificado de los últimos 5 años. Para su cálculo se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Crecimiento} = 1 - (\text{SBU año anterior} / \text{SBU año posterior})$$

Tabla 65.
Crecimiento anual del SBU

Años	SBU	Crecimiento	%
2013	\$ 312,00		6,41%
2014	\$ 342,00	0,087719	8,77%
2015	\$ 354,00	0,033898	3,38%
2016	\$ 366,00	0,032787	3,27 %
2017	\$ 375,00	0,024000	2,40 %
2018	\$ 386,00	0,028497	2,84 %
		Total	21,91%
		Crecimiento	4,13 %

Fuente: Ministerio de trabajo (2018)

Elaborado por: El Autor

A la proyección de los siguientes 5 años, se sumará la tasa de crecimiento anual del SBU a los salarios de cada año. Además, cabe mencionar que a partir del segundo año (13er mes) se realizará el cálculo de los fondos de reserva de acuerdo al Código de trabajo.

Tabla 66.
Resumen de la proyección de las remuneraciones anual

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerencia	\$8.620,90	\$9.550,17	\$9.945,36	\$10.356,90	\$10.785,47
Secretaria/contadora	\$8.620,90	\$9.550,17	\$9.945,36	\$10.356,90	\$10.785,47
Agentes de viajes	\$20.435,24	\$22.341,45	\$23.265,95	\$24.228,70	\$25.231,29
Total	\$37.677,04	\$41.441,78	\$43.156,66	\$44.942,50	\$46.802,24

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El Autor

5.5.3.2. Proyección de los gastos de operación

A continuación, los gastos de operación proyectados para los siguientes 5 años, a los que se incrementa la tasa crecimiento de inflación anual del 1,64%.

Tabla 67.
Proyección de los gastos de operación

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de publicidad	\$ 2.760,00	\$ 2.805,48	\$ 2.851,72	\$ 2.898,72	\$ 2.946,49
Gasto de arriendo	\$ 13.200,00	\$ 13.417,54	\$ 13.638,66	\$ 13.863,42	\$ 14.091,89
Suministros de oficina	\$ 337,00	\$ 342,55	\$ 348,20	\$ 353,94	\$ 359,77
Gastos Página web	\$ 3.140,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto generales	\$ 6.456,00	\$ 6.562,39	\$ 6.670,54	\$ 6.780,47	\$ 6.892,22
Otros gastos	\$ 803,00	\$ 816,23	\$ 829,68	\$ 843,36	\$ 857,26
Total	\$ 26.696,00	\$ 23.944,20	\$ 24.338,80	\$ 24.739,91	\$ 25.147,62

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El Autor

5.5.3.3. Proyección de los gastos financieros

Los gastos financieros, contemplan el costo de financiamiento, así como las intereses a pagarse trimestralmente, desarrollados en el punto 4.6.5.1. – Financiamiento por instituciones financieras. A continuación, se muestra el siguiente resumen:

Tabla 68.
Proyección de gastos financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
K anual	\$2.848,05	\$3.182,41	\$3.556,03	\$3.973,51	\$4.440,00	\$ 18000,00
Interés anual	\$1.908,63	\$1.574,27	\$1.200,65	\$ 783,17	\$ 316,68	\$ 5.783,41

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El Autor

5.5.4. Resumen de ingresos y egresos proyectados

El siguiente resumen agrupa a los costos y gastos, de acuerdo a su naturaleza, con la finalidad de elaborar los estados financieros y sus proyecciones.

Tabla 69.
Resumen de ingresos y egresos proyectados al 5to año

Costos de venta	\$ 20.294,64	\$ 20.629,10	\$ 20.969,06	\$ 21.314,63	\$ 21.665,90
Guianza turística	\$ 3.840,00	\$ 3.903,28	\$ 3.967,61	\$ 4.033,00	\$ 4.099,46
Alimentación	\$ 14.054,64	\$ 14.286,26	\$ 14.521,70	\$ 14.761,02	\$ 15.004,28
Conducción	\$ 2.400,00	\$ 2.439,55	\$ 2.479,76	\$ 2.520,62	\$ 2.562,16
Costo de depreciación	\$ 6.030,00				
Vehículo	\$ 6.030,00	\$ 6.030,00	\$ 6.030,00	\$ 6.030,00	\$ 6.030,00
Gastos de depreciación	\$ 694,65	\$ 694,65	\$ 694,65	\$ 151,65	\$ 151,65
Equipo de cómputo	\$ 543,00	\$ 543,00	\$ 543,00	\$ -	\$ -
Muebles de oficina	\$ 151,65	\$ 151,65	\$ 151,65	\$ 151,65	\$ 151,65
Amortización	\$ 238,56				
Gastos de constitución	\$ 238,56	\$ 238,56	\$ 238,56	\$ 238,56	\$ 238,56
Gastos de administración	\$ 55.157,04	\$ 56.018,11	\$ 57.973,20	\$ 60.003,22	\$ 62.111,15
Sueldos y salarios	\$ 37.677,04	\$ 41.441,78	\$ 43.156,66	\$ 44.942,50	\$ 46.802,24
Gasto de arriendo	\$ 13.200,00	\$ 13.417,54	\$ 13.638,66	\$ 13.863,42	\$ 14.091,89
Suministros de oficina	\$ 337,00	\$ 342,55	\$ 348,20	\$ 353,94	\$ 359,77
Página web	\$ 3.140,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros gastos	\$ 803,00	\$ 816,23	\$ 829,68	\$ 843,36	\$ 857,26
Gastos de venta	\$ 9.216,00	\$ 9.367,88	\$ 9.522,26	\$ 9.679,19	\$ 9.838,70
Gastos de publicidad	\$ 2.760,00	\$ 2.805,48	\$ 2.851,72	\$ 2.898,72	\$ 2.946,49
Gasto generales	\$ 6.456,00	\$ 6.562,39	\$ 6.670,54	\$ 6.780,47	\$ 6.892,22
Gastos financieros	\$ 1.908,63	\$ 1.574,27	\$ 1.200,65	\$ 783,17	\$ 316,68
Gasto de interés	\$ 1.908,63	\$ 1.574,27	\$ 1.200,65	\$ 783,17	\$ 316,68

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El Autor

5.6. Estados financieros

Los estados financieros, se realizan con la finalidad de conocer la imagen fiel de la agencia de viajes en un periodo determinado. Su proyección se desarrolla a partir del resumen de ingresos y egresos.

5.6.1. Estado de Situación Inicial

Se presenta el estado de situación financiera al 01 de enero del 2019, con la finalidad de conocer la situación económica de la agencia, la composición de la inversión, financiamiento, así como la composición de sus activos, pasivos y patrimonio

Cuadro 9.
Estado de Situación Financiera (Inicial)

AGENCIA DE VIAJES		
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA (INICIAL)		
Al 1ro de enero del 2019		
En dólares		
ACTIVOS		<u>\$ 76.412,49</u>
Activo corriente		
Efectivo y equivalente	\$ 4724,67	
Activo no corriente		
Activos Fijos	<u>\$ 70.495,00</u>	
Vehículo	\$ 67.000,00	
Equipo de cómputo	\$ 1.810,00	
Muebles de Oficina	\$ 1.685,00	
Depreciación Vehículo		
Depreciación Equipo de cómputo		
Depreciación Muebles de oficina		
Activos diferidos	<u>\$ 1.192,82</u>	
Amortización	\$ 1.192,82	
PASIVOS		<u>\$ 18.000,00</u>
Pasivos Corrientes		
Pasivos No Corrientes	<u>\$ 18.000,00</u>	
Préstamo Bancario	\$ 18.000,00	
Interés por pagar		
PATRIMONIO		
Aporte de capital		<u>\$ 58.412,49</u>
	\$ 42.500,00	
	\$ 15.912,49	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		<u>\$ 76.412,49</u>

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El Autor

5.6.2. Estado de resultados proyectados

Se desarrolla con la finalidad de conocer la utilidad o pérdida del proyecto, con el detallando los ingresos y gastos proyectados

Cuadro 10.

Estado de resultados proyectado

AGENCIA DE VIAJES					
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas netas	\$ 122.800,60	\$ 126.720,22	\$ 130.764,95	\$ 134.938,79	\$ 139.245,85
Costo de venta	\$ 20.294,64	\$ 20.629,10	\$ 20.969,06	\$ 21.314,63	\$ 21.665,90
Costo de depreciación	\$ 6.030,00	\$ 6.030,00	\$ 6.030,00	\$ 6.030,00	\$ 6.030,00
Utilidad bruta en ventas	\$ 96.475,96	\$ 100.061,13	\$ 103.765,89	\$ 107.594,16	\$ 111.549,95
GASTOS					
Gastos de administración	\$ 55.157,04	\$ 56.018,11	\$ 57.973,20	\$ 60.003,22	\$ 62.111,15
Gastos de venta	\$ 9.216,00	\$ 9.367,88	\$ 9.522,26	\$ 9.679,19	\$ 9.838,70
Gasto de depreciación	\$ 694,65	\$ 694,65	\$ 694,65	\$ 151,65	\$ 151,65
Amortizaciones	\$ 238,56				
Utilidad en operaciones	\$ 31.169,70	\$ 33.741,93	\$ 35.337,21	\$ 37.521,54	\$ 39.209,88
Gastos Financieros	\$ 1.908,63	\$ 1.574,27	\$ 1.200,65	\$ 783,17	\$ 316,68
Utilidad neta antes de P. Trab.	\$ 29.261,07	\$ 32.167,66	\$ 34.136,56	\$ 36.738,36	\$ 38.893,19
15 % P. Trabajadores	\$ 4.389,16	\$ 4.825,15	\$ 5.120,48	\$ 5.510,75	\$ 5.833,98
Utilidad neta antes de Imp. Rta.	\$ 24.871,91	\$ 27.342,51	\$ 29.016,08	\$ 31.227,61	\$ 33.059,22
25% Imp. A la Renta	\$ 6.217,98	\$ 6.835,63	\$ 7.254,02	\$ 7.806,90	\$ 8.264,80
Utilidad neta antes de R.L.	\$ 18.653,93	\$ 20.506,88	\$ 21.762,06	\$ 23.420,71	\$ 24.794,41
5% Reserva Legal	\$ 932,70	\$ 1.025,34	\$ 1.088,10	\$ 1.171,04	\$ 1.239,72
UTILIDAD NETA	<u>\$ 17.721,24</u>	<u>\$ 19.481,54</u>	<u>\$ 20.673,96</u>	<u>\$ 22.249,67</u>	<u>\$ 23.554,69</u>

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El Autor

5.6.3. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado, nos permitirá medir y conocer el flujo neto de efectivo disponible para los siguientes 5 años. Además, se desarrolla como base para el cálculo de la evaluación financiera.

Cuadro 11.
Flujo de caja proyectado

AGENCIA DE VIAJES						
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta		\$ 17.721,24	\$ 19.481,54	\$ 20.673,96	\$ 22.249,67	\$ 23.554,69
Gasto depreciación		\$ 694,65	\$ 694,65	\$ 694,65	\$ 151,65	\$ 151,65
Costo depreciación		\$ 6.030,00	\$ 6.030,00	\$ 6.030,00	\$ 6.030,00	\$ 6.030,00
Amortización		\$ 238,56	\$ 238,56	\$ 238,56	\$ 238,56	\$ 238,56
Total flujo operativo		\$ 24.684,45	\$ 26.444,75	\$ 27.637,17	\$ 28.669,88	\$ 29.974,90
Inversión total	\$ -76.412,49					
Recuperación del capital						\$ 58.412,49
Préstamo	\$ 18.000,00					
Amortizaciones de préstamo		\$ 2.848,05	\$ 3.182,41	\$ 3.556,03	\$ 3.973,51	\$ 4.440,00
Flujo neto de caja	\$ -58.412,49	\$ 27.532,50	\$ 29.627,17	\$ 31.193,20	\$ 32.643,39	\$ 92.827,39

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El Autor

5.7. Evaluación Financiera

La evaluación financiera, se analizará con el fin de determinar si el presente proyecto genera rentabilidad. Ante esto, es necesario el análisis de distintos indicadores que permitan evaluar y predecir la viabilidad del proyecto.

5.7.1. Costo de oportunidad

El costo de oportunidad corresponde al porcentaje de beneficio/inversión, que otro tipo inversiones otorgarían, al ejecutar el proyecto, se renuncia a otros beneficios de otro tipo de inversiones.

Para este indicador se tomó en cuenta:

- ✓ La tasa de interés pasiva efectiva del 7,85%, otorgadas por las instituciones financieras
- ✓ La tasa interés anual del 11,74%, aplicada al crédito del proyecto

El costo de capital se obtiene multiplicando la incidencia por la tasa ponderada, para sumarlos posteriormente.

Tabla 70.
Costo de oportunidad

Inversión	Valor	Incidencia	Tasa Ponderada	Tasa
Financiamiento	\$ 18.000,00	23,56%	11,74%	2,77%
Capital propio	\$ 15.912,49	20,82%	7,85%	1,63%
Aporte de capital	\$ 42.500,00	55,62%	7,85%	4,37%
TOTAL	\$ 76.412,49	44,38%		8,77%

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El Autor

El resultado de 8,77% es el rendimiento que los socios estarían dejando de percibir en otro tipo de inversiones, contrarias al del proyecto.

5.7.2. Tasa de rendimiento medio – TMR

El índice TMR, corresponde a la rentabilidad mínima del proyecto considerando a la inflación, para el cálculo es necesario:

- ✓ El crecimiento de inflación anual de 1,64% detallada en tabla 37 del estudio de mercado
- ✓ El costo de capital de 8,77% determinado en el punto anterior.

$$TMR = (1 + Inf) * (1 + Ck) - 1$$

$$TMR = (1 + 1,64\%) * (1 + 8,77\%) - 1$$

$$TMR = 10,56\%$$

El porcentaje de 10,56%, corresponde a la tasa de rentabilidad mínima que ofrece el proyecto, siendo necesario sobrepasar o llegar a 10,56% para obtener rendimientos o rentabilidad. Cabe mencionar que la TMR es mayor a la tasa de 8,77%, por lo que invertir en el proyecto proporcionará mayores rendimientos.

5.7.3. Valor actual neto – VAN

El indicar VAN corresponde en la actualización de ingresos y egresos del proyecto con el fin de verificar una ganancia o determinar una pérdida del proyecto, si el VAN es mayor a cero, el proyecto generará beneficios; si el VAN es igual a cero, el proyecto no generará beneficios y pérdidas, y si el VAN es menor que cero el proyecto deberá rechazarse

Para el cálculo de este indicador es necesario los flujos netos actualizados, determinado en la proyección del flujo de caja. La fórmula de cálculo es la siguiente:

$$VAN = -Inv + \sum_{j=1}^n \frac{FNj}{(1 + i)^n}$$

FNj: Flujo neto de efectivo

Inv: Inversión en el periodo 0;

i: Tasa de descuento TMR (10,56%)

n: Periodos de tiempo.

$$\text{VAN} = -58412,49 + \frac{27.532,50}{(1+0,0915)^1} + \frac{29.627,17}{(1+0,0915)^2} + \frac{31.193,20}{(1+0,0915)^3} + \frac{32.643,39}{(1+0,0915)^4} + \frac{92.827,39}{(1+0,0915)^5}$$

$$\text{VAN} = \$-58.412,49 + \$24.903,04 + \$24.238,37 + \$23.082,34 + \$21.848,51 + \$56.196,51$$

$$\text{VAN} = \$ 91.856,48$$

El Valor Actual Neto, correspondiente a \$ 91.856,48 es superior a cero, y la rentabilidad del proyecto al cabo de 5 años, por lo que se considera un proyecto rentable, pues la inversión está redituando a más de la tasa mínima aceptable de 10,56%.

5.7.4. Tasa interna de retorno – TIR

La tasa interna de retorno es el porcentaje o tasa de rentabilidad que ofrece el proyecto en donde no genera rentabilidad ni pérdida, para su cálculo son necesarios los valores netos actualizados y se aplica el método de extrapolación, el cual iguala a cero el valor actual neto

Tabla 71.
Tasa interna de retorno

Periodos	Flujos netos
Año 0	\$ -58.412,49
Año 1	\$ 24.903,04
Año 2	\$ 24.238,37
Año 3	\$ 23.082,34
Año 4	\$ 21.848,51
Año 5	\$ 56.196,51
TIR	25,45%

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El Autor

Comprobación:

$$\text{TIR} = -58412,49 + \frac{24053,33}{(1+0,2545)^1} + \frac{22922,72}{(1+0,2545)^2} + \frac{21339,41}{(1+0,2545)^3} + \frac{19713,19}{(1+0,2545)^4} + \frac{53700,31}{(1+0,2545)^5}$$

$$\text{TIR} = -\$58.412,49 + \$19.174,10 + \$14.566,18 + \$10.809,40 + \$7.960,05 + \$5.902,75$$

$$\text{TIR} = \$ 0,00$$

La Tasa interna de retorno de 25,45% convierte a la sumatoria de los flujos descontados en un equivalente a la inversión inicial, es decir el VAN es cero. El resultado de la TIR nos muestra que el proyecto es viable con una tasa de rendimiento de hasta 25,45%, si se busca un rendimiento superior, vuelve al proyecto en insostenible

5.7.5. Beneficio-costo

Este indicador mide el beneficio de la inversión, respecto de sus ingresos y gastos, llevados a valor presente neto, que permitirá calcular el beneficio por cada dólar invertido en el proyecto.

Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$C/B = \frac{\sum \text{Ingresos totales}}{\sum \text{Costos y gastos totales}}$$

Tabla 72.
Beneficio-costo

AÑO	Ingresos	Ingresos actualizados	Factor (i)	Costos y gastos	Costos y gastos actualizados
0	-\$ 58.412,49	-\$ 58.412,49	1		
1	\$ 122.800,60	\$ 111.072,65	0,9044	\$ 93.300,96	\$ 84.390,34
2	\$ 126.720,22	\$ 103.671,46	0,8181	\$ 94.314,00	\$ 77.159,50
3	\$ 130.764,95	\$ 96.763,44	0,7399	\$ 96.389,83	\$ 71.326,53
4	\$ 134.938,79	\$ 90.315,72	0,6693	\$ 97.961,86	\$ 65.566,74
5	\$ 139.245,85	\$ 84.297,64	0,6053	\$100.114,09	\$ 60.607,78
TOTAL		\$ 427.708,42			\$359.050,90
Costo Beneficio		\$ 1,19			

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El Autor

Con un resultado de \$ 1,19, podemos afirmar que el proyecto es factible, debido a que, por cada unidad monetaria invertida, se obtiene un rendimiento o ganancia de \$ 1,19

5.7.6. Periodo de recuperación de la inversión

Con este indicador determinaremos el tiempo de recuperación de la inversión, para lo cual es necesario:

$$PR = a + \left[\frac{(b - c)}{d} \right]$$

a: Año anterior al de recuperación de la inversión

b: inversión inicial (flujo inicial)

c: suma de flujos de efectivo anterior

d: FNE del año donde se satisface la inversión.

Tabla 73.
Periodo de recuperación de la inversión

Periodos	Flujo Neto de Efectivo	Flujos Acumulados	Flujo inicial	Tiempo de Recuperación
0	-\$ 58.412,49	-		
1	\$ 24.903,04	\$ 24.903,04		
2	\$ 24.238,37	\$ 49.141,41	\$ 58.412,49	
3	\$ 23.082,34	\$ 72.223,75		
4	\$ 21.848,51	\$ 94.072,26		
5	\$ 56.196,51	\$ 150.268,77		

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El Autor

$$PR = 2 + \left[\frac{(\$58.412,49 - \$49.141,41)}{\$ 23.082,34} \right] = 2,40$$

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto, corresponde a 2 años, 4 meses y 24 días, de acuerdo a las cifras de valores netos anuales de la propuesta.

5.7.7. Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio del proyecto se toma en consideración:

- ✓ El precio de venta unitario de \$ 64,98
- ✓ La demanda 1890 turistas

A continuación, el resumen de ingresos y costos totales, que nos permita determinar el punto de equilibrio del proyecto

Tabla 74.
Punto de equilibrio

Detalle	Año 1
Ingresos	
Ventas	\$ 122.800,60
Total de Ingresos	\$ 122.800,60
Costos Variables	
Costo de venta	\$ 20.294,64
Costo de depreciación	\$ 6.030,00
Total Costo Variables	\$ 26.324,64
Costos Fijos	
Gastos de administración	\$ 55.157,04
Gastos de ventas	\$ 9.216,00
Gasto de depreciación	\$ 694,65
Total Costo Fijo	\$ 65.067,69

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El Autor

Con el cuadro detallado anteriormente, se realiza el cálculo del punto de equilibrio en unidades y en dólares.

$$\checkmark PE_{\text{unidades}} = \frac{CF}{PVq - CVq}; PE_u = \frac{\$ 65.067,69}{64,98 - \left(\frac{\$26.324,64}{1890}\right)}$$

$$PE_{\text{unidades}} = \frac{\$ 65.067,69}{\$64,98 - \$13,93} = 1274,68 \approx 1275 \text{ unidades}$$

$$\checkmark PE_{\text{ventas}} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}; PE_{\text{ventas}} = \frac{\$ 65.067,69}{1 - \frac{\$26.324,64}{\$122.800,60}} = \$ 82.822,20$$

El presente proyecto deberá vender 1275 unidades de servicios de paquetes turísticos y aglomerar \$ 82.822,20, en ventas anuales, para asegurarse de que todos los gastos sean cubiertos, es decir a partir de estos resultados el proyecto posteriormente comenzará a dar rendimientos económicos.

5.7.8. Resumen de indicadores

Tabla 75.
Resumen de indicadores

Indicador	Valor	Resultado
Costo de oportunidad	8,77%	Factible
Tasa de rendimiento medio TMR	10,56%	Aceptable
Valor actual neto VAN	\$ 91.856,28	Rentable
Tasa interno de retorno TIR	25,45%	Aceptable
Beneficio-costos	\$ 1,19	Rentable
Periodo de recuperación	2 años, 4 meses y 24 días	
PE ventas	\$ 82.822,20	Dólares
PE unidades	1275	Unidades

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El Autor

5.8. Conclusiones

- ✓ El estudio financiero permitió desarrollar los estados financieros proyectados, en donde se determinó que el proyecto desde el 1er año de su iniciación, lograría utilidades por \$ 17.721,24
- ✓ Con la evaluación financiera se pudo determinar que al invertir en el proyecto se renuncia al 8,77% que pudiera obtenerse en otros tipos de inversión, sin embargo, esta tasa es inferior a la tasa mínimo de rendimiento del 10,56%, por lo que el proyecto es rentable
- ✓ El proyecto otorga rédito al cabo de 5 años, por un valor actual neto de \$ 91.856,28, una rentabilidad máxima del 25,45%, y además se beneficia con \$1,19 por cada unidad monetaria invertida.
- ✓ El tiempo que se tarda el proyecto en recuperar la inversión de los flujos iniciales de \$ 58 412,49 corresponde a 2 años, 4 meses y 24 días
- ✓ El proyecto deberá vender 1275 unidades y aglomerar \$ 82.822,20 en ventas, para no obtener pérdidas y a partir de ese rubro, comenzar a acumular rendimientos.

CAPÍTULO 6 - ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1. Introducción

Para los proyectos, y en general en las organizaciones, con el fin de desarrollar con eficiencia y eficacia sus operaciones, es importante que establezcan responsabilidades y atribuciones, que permitan desarrollar el trabajo en conjunto y en un adecuado ambiente laboral, para mejores resultados organizacionales

Además, es importante establecer la misión, visión, valores, principios, la denominación de empresa y los aspectos legales en la constitución de una agencia turística en la ciudad de Cayambe.

6.2. Objetivos del estudio organizacional

6.2.1. Objetivo general

Definir el estudio organizacional de la viabilidad de la agencia turística, desde su denominación, misión, visión, valores y aspectos legales

6.2.2. Objetivos específicos

- 1.- Definir el nombre de la agencia turística.
- 2.- Establecer la misión, visión, así como principios, valores y políticas de la agencia turística.
- 3.- Desarrollar un organigrama estructural y funcional, de la agencia turística.
- 4.- Definir un manual de funciones de las responsabilidades de la organización

6.3. Nombre de la empresa

La denominación de la empresa es de suma importancia, debido a que la misma debe sonar interesante y de acuerdo con el servicio prestado, con el fin de llamar la atención y posicionarse en el mercado meta y en general en la mente de posibles nuevos mercados.

Para la elección del nombre de la agencia turística se ha considerado los siguientes criterios:

- ✓ Disponibilidad, es importante considerar que el nombre a determinar no lo tenga otra organización.
- ✓ Apariencia, se debe considerar que el nombre, así como su apariencia audiovisual sean atractivas y fácil de memorizar para el mercado meta.
- ✓ Relevante, debe representar la esencia del servicio de la agencia turística.
- ✓ Geográfica, es importante incluir este factor, debido a que el servicio se basa en la zona de Cayambe

A partir de estos criterios, la denominación de la agencia será “Snowy Travel’s”, que significa “Viajes del nevado”, en representación del imponente nevado que despierta ante una bella ciudad llena de cultura y gente única.

6.3.1. Logotipo

Figura 32.

Logotipo de Agencia de viajes “Snowy Travel’s”



Fuente: Pulupa A. (2019). Licenciado en Diseño Gráfico

El logotipo se realizó tomando en consideración uno de los emblemas de Cayambe como es su volcán y la Bola de Guachalá que representa y da un preámbulo de que estamos en la mitad del mundo. Adicionalmente los puntos que complementan el círculo refieren al recorrido de una turista por la ciudad de Cayambe, tomando en cuenta el concepto abstracto de los logos representativos.

6.3.2. Slogan

El Slogan “Viaja con nosotros, siente con nosotros”, hace referencia al conjunto de emociones que podemos desarrollar en nuestros viajes como la adrenalina, la aventura, la admiración y la nostalgia.

6.4. Misión

“Ofrecer un servicio de calidad, propiciando la buena atención de personal adecuadamente capacitado, así como la personalización de viajes únicos cubriendo las expectativas del mercado”

6.5. Visión

“Ser reconocida como una agencia turística regional, con servicios turísticos innovadores y con la confiabilidad y seguridad de satisfacer a nuestros clientes”

6.6. Objetivos organizacionales

- 1.- Ofrecer servicios turísticos de acuerdo a la necesidad de los clientes.
- 2.- Ejecutar programas de capacitación a los empleados de la agencia turística.
- 3.- Realizar actualizaciones del inventario turístico del cantón Cayambe.
- 4.- Promover el turismo local a las diferentes regiones.
- 5.- Concientizar en el cuidado del ambiente en el uso del servicio turístico.

6.7. Principios y valores

La Agencia turística “Snowy Travel`s”, estará compuesta por una organización que promueve y practica los siguientes valores corporativos:

- ✓ Respeto, bajo este concepto el servicio de venta de paquetes turísticos se realizará con amabilidad y cordialidad a todos sus clientes sin discriminación, así como a sus funcionarios.
- ✓ Puntualidad, para cumplir a cabalidad y en los tiempos acordados con los clientes los servicios turísticos ofertados por la agencia de viajes.
- ✓ Profesionalismo, el servicio de paquetes turísticos se desarrollará con personal que guarde la seriedad, ética, perseverancia y creatividad en el desarrollo de sus funciones.
- ✓ Calidad, los servicios turísticos que la agencia de viajes ponga a disposición de sus clientes, se realizarán con eficiencia y eficacia, con el fin de brindar un servicio diferenciado.
- ✓ Honestidad, la organización ofrecerá servicios turísticos a los clientes bajo la consigna de la transparencia con la información, acerca de los pro y contra de contratar paquetes turísticos en “Snowy Travel`s”.
- ✓ Innovación, la agencia turística propiciará adaptarse a las nuevas demandas, focalizándose en las necesidades y gustos de los clientes nuevos y actuales.
- ✓ Compromiso social, la organización buscará el beneficio conjunto con la comunidad y en particular el desarrollo económico de los pueblos a través de convenios direccionados al cumplimiento de los servicios turísticos.
- ✓ Compromiso ambiental, las actividades que ejercerá la agencia turística, propiciará en todas sus etapas a la minimización del impacto ambiental sobre la localidad y en particular sobre los pueblos.

6.8. Políticas

“Snowy Travel´s” en el desarrollo de sus políticas enfatizará en lo siguiente:

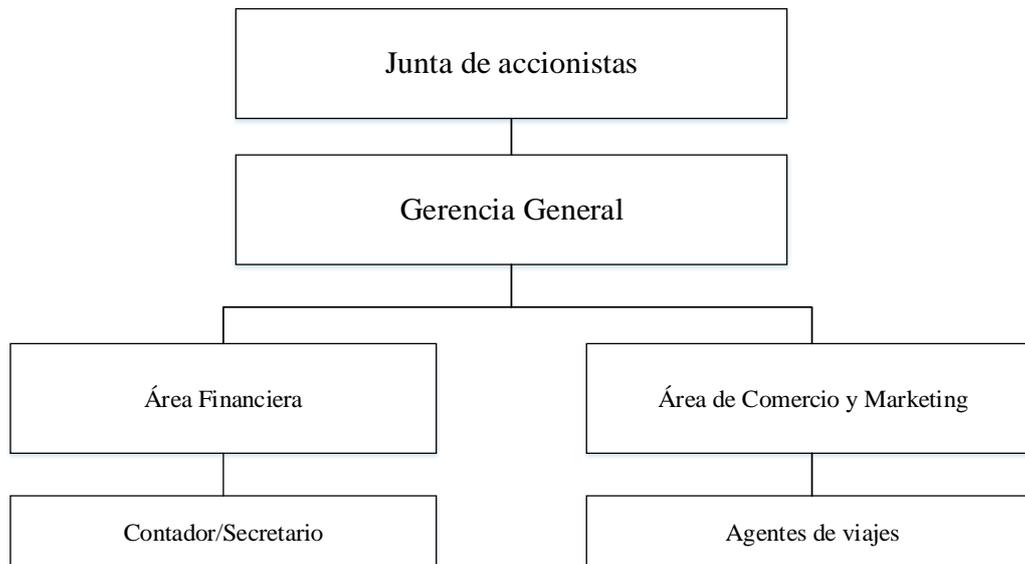
- ✓ **Cumplimiento normativo y legal:** cada integrante y funcionario de la agencia de viajes deberá actuar bajo el marco normativo constitucional, legal y tributario, además de estatutos y reglamentos que la agencia de viajes establezca.
- ✓ **Cumplimiento de los valores y principios:** se propiciará actuar bajo los valores y principios establecidos en el punto anterior 6.7 y se separará a cualquier funcionario que actué fuera ellos.
- ✓ **Ética y profesionalismo empresarial:** todos los funcionarios deberán actuar con responsabilidad y ética en el desempeño de sus actividades.
- ✓ **Competencia:** la agencia de viajes, dentro de sus manuales y reglamentos, comprometerá a sus trabajadores a mantener la información de la agencia de viajes en estricta confidencialidad.

6.9. Estructura organizacional

6.9.1. Organigrama estructural

El organigrama estructural consiste en la representación gráfica de los niveles de autoridad y responsabilidades de cada funcionario dentro de la organización

Figura 33.
Organigrama estructural

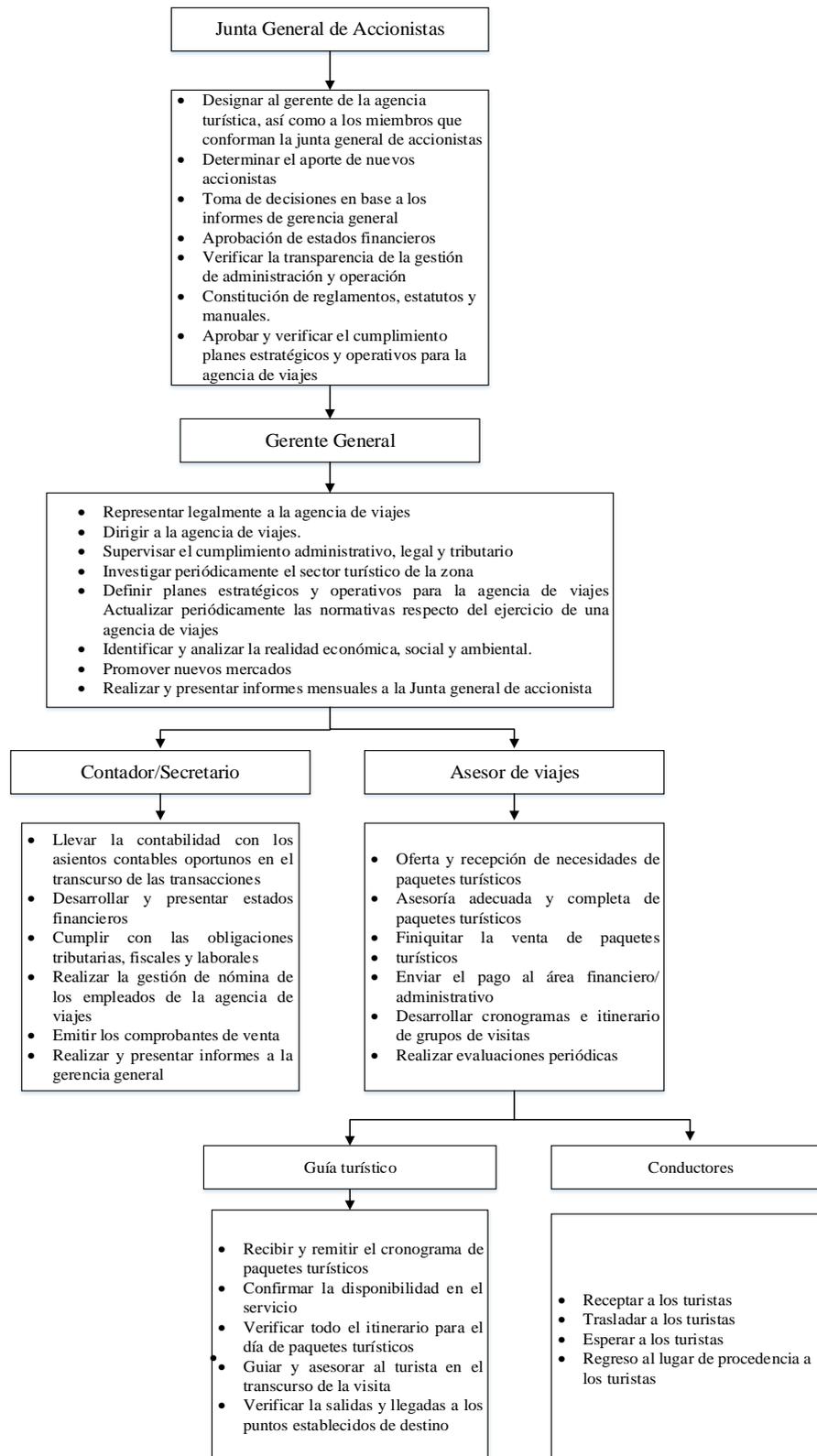


Fuente: Estudio organizacional
Elaborado por: El Autor

6.9.2. Organigrama funcional

A partir de la elaboración del organigrama estructural, se presenta el organigrama funcional de acuerdo con el talento humano determinado en el estudio técnico. Además, como colaboradores al servicio de la agencia de viajes, en el siguiente organigrama se adicionan las actividades del guía turístico y del conductor del bus para el servicio de transporte.

Figura 34.
Organigrama funcional



Fuente: Estudio organizacional
Elaborado por: El Autor

6.9.3. Factores organizacionales

Los criterios para alinear la distribución de las oficinas debemos tomar en cuenta los siguientes aspectos organizacionales:

- ✓ **Estrategia:** La distribución del espacio se debe implementar planteando que el Jefe dirige a su equipo de trabajo utilizando una cadena de mando donde fluye y pueda existir una relación de desempeño.
- ✓ **Estructura:** Este criterio funciona para una correcta comunicación entre las personas de una misma área, donde el Jefe puede supervisar a sus subordinados y estos a su vez puedan comunicar de algún cambio que ocurra y sea necesario de su decisión para continuar con el objetivo en común.
- ✓ **Cultura Organizacional:** La distribución del espacio debe fomentar el respeto a las creencia y valores ya sea del jefe con el de los subordinados para que entre todos los miembros del área promover una interrelación positiva donde puedan encontrar la mejor manera de conseguir el objetivo propuesto.
- ✓ **Liderazgo:** El Jefe debe asumir la responsabilidad del ejercicio de forma que su comportamiento como líder sea el indicado para asumir el cargo y ser un líder ejemplar para sus subordinados y que estos sepan acatar de la mejor manera las órdenes que su líder les indique realizar.

6.10. Manual de funciones

Cuadro 12.

Funciones de la junta general de accionistas

	Área: Junta general de accionistas
	Cargo: <p style="text-align: center;">Accionistas</p>
Misión:	
<p>“Efectuar decisiones en base a los resultados del ejercicio de la agencia de viajes y a las leyes pertinentes vigentes”</p>	
Perfil profesional:	
<p>✓ Ninguno</p>	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Designar, cambiar reelegir al gerente general de la agencia ✓ Elegir a los miembros que conforman la junta general de accionistas, respecto del presidente y secretario ✓ Revisar y aprobar el aporte de nuevos accionistas ✓ Aprobación de estados financieros ✓ Tomar decisiones en base de los informes de gerencia general y estados financieros, considerando el marco normativo ✓ Constitución y aprobación de estatutos, reglamentos y manuales ✓ Revisar, aprobar y verificar el cumplimiento de los planes estratégicos y operativos para la agencia de viajes 	
Elaborado por: DR	Aprobado por: Gerencia general
Observaciones: Este manual aplica para la contratación para los accionistas de junta general de accionistas, considerando que no forman parte del talento humano de la agencia de viajes	

Fuente: Estudio organizacional

Elaborado: El Autor

Cuadro 13.
Funciones del gerente general

	Área: Gerencia General
	Cargo: Gerente General
Misión:	
“Supervisar y controlar la adecuada gestión de todas las áreas en torno a la mejora y excelencia”	
Perfil profesional:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lic. Administración de empresa ✓ Lic. Turismo ✓ Maestría afín a la rama del turismo ✓ Cursos afines al liderazgo y gerencia 	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Representar legalmente a la agencia de viajes. ✓ Toma de decisiones efectivas en base a los estados financieros. ✓ Realizar investigaciones permanentes de los lugares turísticos, del sector gastronómico y hotelero del cantón Cayambe. ✓ Diseñar y publicar el plan estratégico y operativo de la agencia de viajes. ✓ Actualizarse constantemente respecto a la normativa, realidad económica, social y ambiental. ✓ Fortalecer los lazos con los aliados estratégicos. ✓ Supervisar y controlar el cumplimiento administrativo y de las obligaciones tributarias de la agencia ✓ Promover estrategias para el fortalecimiento empresarial regional. ✓ Identificar nuevas oportunidades de demanda ✓ Investigar y formular paquetes de viaje de acuerdo con las necesidades y temporadas que requieran los turistas ✓ Presentar informes mensuales a Junta general de accionistas 	
Elaborado por: DR	Aprobado por: Gerencia general

Fuente: Estudio organizacional

Elaborado: El Autor

Cuadro 14.
Funciones del contador/secretario

	Área: Financiera- Administrativo
	Cargo: Contador/ Secretario
Misión:	
“Ofrecer información contable, tributario y fiscal, útil para la toma de decisiones”	
Perfil profesional:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ing. Contabilidad y Auditoría ✓ Lic. Contabilidad y Auditoría ✓ Técnico en Contabilidad ✓ Cursos afines a la obligación tributaria 	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Llevar la contabilidad de la agencia de viajes de acuerdo a las bases legales y normativa tributaria vigentes ✓ Preparar los estados financieros, para posteriormente enviarlo a gerencia ✓ Cumplir obligaciones tributarias oportunas ✓ Realizar la gestión de nómina mensual ✓ Registrar las transacciones que se generen en la agencia de viajes oportunamente. ✓ Documentar las obligaciones tributarias fiscales y laborales al SRI, IESS, Ministerio de Trabajo ✓ Emitir y autorizar los comprobantes de ingreso y egreso de la agencia de viajes 	
Elaborado por: DR	Aprobado por: Gerencia general

Fuente: Estudio organizacional

Elaborado: El Autor

Cuadro 15.
Funciones del agente de viajes

	Área: Operativa y de ventas
	Cargo: Agente de viajes
Misión:	
“Brindar y gestionar adecuadamente la oferta de paquete turísticos”	
Perfil profesional:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dominio de idiomas ✓ Experiencia en auxilia de viajes ✓ Lic. En idiomas ✓ Técnico en Agencias de viajes ✓ Cursos afines a la gestión turística 	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofertar los servicios turísticos para la localidad de Cayambe ✓ Brindar el adecuado y suficiente asesoramiento sobre el destino ✓ Confirmación de la disponibilidad de los aliados estratégicos ✓ Asegurar la venta y medio de cobro de los paquetes turísticos para posteriormente solicitar al secretario la emisión de factura ✓ Informar e enviar las fechas y actividades de los paquetes turísticos a los guías turísticos ✓ Evaluar el desempeño de los guías turísticos ✓ Desarrollar el itinerario 	
Elaborado por: DR	Aprobado por: Gerencia general

Fuente: Estudio organizacional

Elaborado: El Autor

Cuadro 16.
Funciones del guía turístico

	Área: Colaboradores
	Cargo: Guía turístico
Misión:	
“Brindar profesionalmente el servicio de guianza turística a todos los grupos de visitantes”	
Perfil profesional:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dominio de idiomas ✓ Técnico afín a la guianza turística ✓ Lic. En idiomas ✓ Conocimiento del lugar ✓ Nativos expertos de la zona 	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recibir el cronograma con los grupos de guianza turística ✓ Recibir y revisar el itinerario ✓ Confirmar disponibilidad para el servicio de guianza turística ✓ Verificar la llegada y salida de los diferentes destinos ✓ Guardar respeto y profesionalismo ✓ Conducir a los turistas en la visita ✓ Ayudar al turista en todo lo que respecta a la guianza ✓ Asesorar de lugares de compra, así como zonas de confiabilidad 	
Elaborado por: DR	Aprobado por: Gerencia general
Observaciones: Este manual aplica para la contratación del servicio de guianza turística, sin embargo dentro de la estructura organizacional no se consideran como personal de la agencia de viajes	

Fuente: Estudio organizacional

Elaborado: El Autor

Cuadro 17.
Funciones del conductor

	Área: Colaboradores
	Cargo: Conductores
Misión:	
“Trasladar con respeto, puntualidad y responsabilidad a los turistas”	
Perfil profesional:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Persona natural ✓ Licencia Tipo C 	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Preparar y revisar la documentación personal respecto a la licencia de conducir y cédula de identidad ✓ Percatarse de los documentos habilitantes de los minibuses en cuanto a la matrícula ✓ Recepcionar a los turistas en el lugar de procedencia ✓ Trasladar a los turistas al punto de encuentro en la ciudad de Cayambe ✓ Realizar el recorrido de acuerdo con el itinerario y el guía turístico ✓ Esperar a los turistas y no retirarse del lugar de espera ✓ Regresar a los turistas al lugar de procedencia 	
Elaborado por: DR	Aprobado por: Gerencia general
Observaciones: Este manual aplica para la contratación del servicio de conducción sin embargo dentro de la estructura organizacional no se consideran como personal de la agencia de viajes	

Fuente: Estudio organizacional

Elaborado: El Autor

6.11. Aspectos legales de funcionamiento

La decisión de constituir o no, legalmente a la agencia turística, depende de diversos factores desarrollados a lo largo del proyecto, principalmente en la inversión y la rentabilidad.

En el presente proyecto se ha definido a la agencia de viajes, bajo el dominio de una compañía limitada de acuerdo con el con el Art. 92 de la Ley de Compañías que dice:

“La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individual”

Además, el Art. 95 dice de la Ley de Compañías nos dice que *“no podrá exceder del número de quince, si excediera (..) deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse”*

Los requisitos y procedimiento de constitución de una compañía limitada son los siguientes:

1. Se revisa el nombre y su disposición en la Superintendencia de Compañías
2. Se elabora el estatuto social para la compañía legalizado por un abogado
3. Apertura de cuenta de capital, conjuntamente con la carta de los socios y fotocopias de la cédula de identidad
 - a) Cada socio aportará la cantidad de \$ 8 500, 00
 - b) El valor se depositará a la cuenta integral de capital
 - c) Cada socio recibirá un certificado de aportación no negociable
4. Se acude ante una notaría con la reserva del nombre, la cuenta de capital y la minuta o estatuto social de la compañía
5. Se presenta los documentos en la Superintendencia de compañías
6. Revisar las resoluciones de aprobación de la Superintendencia de compañías
7. Recibir 4 copias de la resolución por parte de la Superintendencia de compañías y publicar una de ellas en un diario de circulación nacional
8. A partir de la constitución de la compañía se procede a obtener inscribir a la compañía en el Registro de la propiedad siendo necesario
 - a) Nombrar el representante legal de la compañía limitada, así como a los miembros de la junta general de accionistas
 - b) Presentar 3 testimonios del estatuto social de constitución

- c) Presentar el certificado de publicación de la resolución de la Superintendencia de compañías
9. Se apertura el RUC online, siendo necesario:
- a) Realizar formulario 01A 01 B en la página del SRI
 - b) Presentar la original y una fotocopia de estatuto de constitución
 - c) Presentar el original y fotocopias de nombramientos de la junta general de accionistas y de la gerencia general
 - d) Presentar original y fotocopias de la cédula de identidad y papeleta de votación de los accionistas
 - e) Obtener una carta de Superintendencia de compañías dirigida al banco que nos permita disponer del capital
10. Permiso de funcionamiento
- a) Fotocopia del RUC
 - b) Permiso de bomberos
 - c) Correo electrónico vigente
11. Obtener permisos municipales
- a) Se presenta la solicitud de patente nueva en el Municipio de Cayambe, juntamente con la copia del Ruc actualizado, fotocopias de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal, el pago del impuesto predial del lugar de las instalaciones a utilizar para el funcionamiento, certificado de no adeuda en ventanillas y el formulario del 1,5 x1000 de activos totales
 - b) Con la documentación proporcionada en el municipio se acude a los bomberos, quienes realizarán la inspección, posteriormente se cancelará el valor monetario y se obtendrá el permiso de bomberos
 - c) El municipio realizará el cálculo correspondiente de acuerdo con los activos totales

- d) Se regresa al municipio con el permiso de bomberos y se cancela y obtiene la patente municipal
12. Además del proceso anteriormente detallado, de acuerdo con el Reglamento de operación e intermediación turística, el Servicio de Rentas Internas, para iniciar el proceso de registro de agencias turística, es necesario los siguientes
- a) Presentar el Registro Único de Contribuyentes (RUC);
 - b) Presentar el pago de la Patente municipal
 - c) Presentar el permiso de Bomberos
 - d) Presentar la licencia anual de funcionamiento de agencias de viaje
13. Para obtener la licencia anual de funcionamiento de agencias de viajes:
- a) Solicitud de certificación de uso de suelos al Director de Planificación y Ordenamiento territorial
 - b) Fotocopia del RUC
 - c) Fotocopia de cédula y papeleta de votación del representante legal
 - d) Croquis de ubicación
 - e) Fotocopia del pago de la patente municipal
 - f) Fotocopia del registro otorgado por el ministerio de turismo
 - g) Hoja de requerimientos

6.12. Conclusiones

- ✓ En el desarrollo del estudio organizacional, se determinó el nombre de agencia de viajes Snowy Travel's, su logotipo y su slogan de "viaja con nosotros, siente con nosotros".
- ✓ Se determinó la misión, visión, objetivos organizaciones, principios y valores, y las políticas organizacionales de la agencia de viajes

- ✓ La estructura organizacional permitió determinar distintas áreas dentro de la agencia de viajes, en cuanto a la junta general de accionistas, gerencia general, área financiera y el área de comercio y márketing, así como el manual de funciones de cada uno de los funcionarios de cada área.
- ✓ Se investigó y desarrolló los requisitos que debería seguir la agencia de viajes en caso de considerar factible el proyecto y proceder a la constitución e inversión del mismo.

CAPÍTULO VII – VALIDACIÓN

7.1. Introducción

El presente proyecto, tiene como finalidad determinar la viabilidad de una agencia turística para la ciudad de Cayambe, considerando diversos factores respecto a su economía, ubicación, cultura y el sector turístico, además de los análisis de mercado, técnico y financiero. A su vez de la investigación se desarrolló un marco teórico que sustenta cada uno de los ítems del proyecto desarrollado, hasta la formulación de su naturaleza y organización.

Para validar y aprobar cada uno de los capítulos antes desarrollados, se aplicará una matriz de evaluación como método de verificación, donde a partir de los resultados y análisis del proyecto, se calificará a la propuesta con el fin de determinar ratificar o no la factibilidad del proyecto

7.2. Descripción del estudio

7.2.1. Objetivo

Validar la propuesta de la creación de una agencia turística en la ciudad de Cayambe, mediante el análisis de resultados en un matriz de validación con el fin de determinar la factibilidad del proyecto.

7.2.2. Equipo de Trabajo

Cuadro 18. *Equipo de trabajo*

Autor:	Dayana Ramírez
Docentes Técnicos:	Dolores Rocío Espinoza Gavilanes
	José Guillermo Jácome León
Docente Tutor:	Gabriela Arciniegas

Fuente: Resolución 658-Hcd-Docentes oponentes (2018)

Elaborado por: El Autor

7.3. Método de verificación

El método de verificación, nos permitirá desarrollar los distintos parámetros sobresalientes a lo largo del proyecto, para posteriormente servir como la referencia para la evaluación del equipo de trabajo y determinar el grado de factibilidad de la propuesta.

7.3.1. Factores a validar

Los factores a validar, contemplan a todos los criterios de mayor relevancia del proyecto a ser validados, como se muestra a continuación:

Cuadro 19.
Propuesta de validación

Factores a validar	Verificado
Diagnóstico situacional	Planteamiento de la oportunidad diagnóstica
Fundamentos teóricos	Sustento científico y teórico
Estudio de mercado	Identificación de la demanda potencias
	Análisis de la Oferta – Demanda
	Planteamiento de las estrategias de comercialización
Estudio técnico	Análisis macro y micro de la localización
	Análisis de la capacidad instalada
	Planteamiento de la ingeniería de proyecto
Estudio financiero	Determinación de la inversión del proyecto
	Resultados y análisis de la evaluación financiera
Estudio organizacional	Estructura organizacional
	Formulación de la misión, visión y objetivos organizacionales

Fuente: Validación

Elaborado por: El Autor

7.4. Método de calificación

La calificación por parte del equipo de trabajo, se realizará en base al siguiente criterio de calificación

- ✓ Factible
- ✓ Medianamente factible
- ✓ No factible

7.5. Rango de interpretación

A los criterios de valoración, se les asigna un porcentaje de tolerancia, con el fin de validar el proyecto, y concluir con los resultados de validación

Cuadro 20.
Método de calificación

Criterio	Tolerancia
Factible	95% - 100%
Medianamente factible	85% - 94%
No factible	75% - 84%

Fuente: Validación

Elaborado por: El Autor

Por cada capítulo se ha distribuido la valoración porcentual, que al finalizar la valoración sumará un total, a partir de este resultado se determinará si el proyecto es factible, medianamente factible y no factible

Cuadro 21.
Detalle de calificación

Interpretación	Tolerancia
Diagnóstico Situacional	10%
Marco Teórico	5%
Estudio de mercado	25%
Estudio técnico	25%
Estudio financiero	25%
Estudio organizacional	10%
Total	100%

Fuente: Validación
Elaborado por: El Autor

7.6. Resultados

A continuación, se presenta la matriz de valoración del proyecto, que permitirá al equipo de trabajo analizar y evaluar al proyecto, considerando los rangos de interpretación.

Tabla 76.
Matriz de factibilidad del proyecto

Matriz de validación 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN					
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD					
Agencia de viajes "Snowy travel's"					
VALIDADO POR: Mgs. María Gabriela Romero Arciniegas					
FECHA: 29/04/2019					
Capítulo	Factor a validar	Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
I	Diagnóstico Situacional	10%	5	0,5	
II	Marco Teórico	5%	5	0,25	
III	Estudio de Mercado	25%	4	1	
IV	Estudio Técnico	25%	5	1,25	
V	Estudio Financiero	25%	4	1	
VI	Estudio Organizacional	10%	5	0,5	
TOTAL		100%		4,5	
FIRMA					

Matriz de validación 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN					
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD					
Agencia de viajes "Snowy travel's"					
VALIDADO POR: Mgs. Dolores del Rocío Espinoza Gavilanes					
FECHA: 29/04/2019					
Capítulo	Factor a validar	Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
I	Diagnóstico Situacional	10%	4	0,4	
II	Marco Teórico	5%	5	0,25	
III	Estudio de Mercado	25%	4	1	
IV	Estudio Técnico	25%	4	1	
V	Estudio Financiero	25%	4	1	
VI	Estudio Organizacional	10%	4	0,4	
TOTAL		100%		4,05	
FIRMA					

Matriz de validación 3

29/04/2019					
MATRIZ DE VALIDACIÓN					
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD					
Agencia de viajes "Snowy travel's"					
VALIDADO POR: Mgs. José Guillermo Jácome León					
FECHA:					
Capítulo	Factor a validar	Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
I	Diagnóstico Situacional	10%	4	0,40	
II	Marco Teórico	5%	5	0,25	
III	Estudio de Mercado	25%	4	1	
IV	Estudio Técnico	25%	4	1	
V	Estudio Financiero	25%	4	1	
VI	Estudio Organizacional	10%	5	0,5	
TOTAL		100%		4,15	
FIRMA					

Resultados

MATRIZ DE VALIDACIÓN								
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD								
Agencia de viajes “Snowy travel’s”								
Capítulo	Factor a validar	Porcentaje	Mgs. María Gabriela Arciniegas Romero	Mgs. Espinoza Gavilanes Dolores del Rocío	Mgs. Jácome León José Guillermo	Promedio	Resultados	Observaciones
I	Diagnóstico Situacional	10%	0,50	0,40	0,40	0,43	10%	
II	Marco Teórico	5%	0,25	0,25	0,25	0,25	5%	
III	Estudio de Mercado	25%	1,00	1,00	1,00	1,00	25%	
IV	Estudio Técnico	25%	1,25	1,00	1,00	1,08	25%	
V	Estudio Financiero	25%	1,00	1,00	1,00	1,00	25%	
VI	Estudio Organizacional	10%	0,50	0,40	0,50	0,47	10%	
TOTAL		100%	4,50	4,05	4,15	4,23	100%	

CONCLUSIONES

- ✓ De acuerdo con el diagnóstico situacional, se determina que la ciudad de Cayambe cuenta con una ventaja competitiva importantísima, tiene una privilegiada ubicación geográfica, no solo para la existencia de atractivos turísticos diversos, sino por su cercanía a la capital ecuatoriana y la importancia que esto representa para promocionar el turismo; a esto se suma una oportunidad adicional, ya que el sector turístico no ha sido explotado adecuadamente por las autoridades, sus pobladores o las comunidades que poseen los recursos naturales.
- ✓ El marco teórico desarrollado en función de fuentes primarias y secundarias, está disponible al lector para conceptualizar, analizar y acoplar a las necesidades de otros proyectos, siendo más que un glosario de términos, una síntesis de las necesidades conceptuales del presente proyecto.
- ✓ En el desarrollo del estudio de mercado, se identificó una demanda insatisfecha de 1890 turistas. Además, las estrategias de mercado están enmarcadas en la disponibilidad inmediata del servicio, alineadas con los resultados de las técnicas de investigación como la encuesta, entrevistas y observación.
- ✓ A través del estudio técnico se determinó la localización de la agencia de viajes en un punto central estratégico de la ciudad; se verificó la disponibilidad de suficientes atractivos turísticos y los servicios complementarios de turismo para organizar los paquetes turísticos; se estableció la capacidad instalada del 100% de acuerdo a la disponibilidad de vehículo, además se desarrolló una inversión de \$ 76.412,49 la cual corresponde el 56% de aporte de 5 socios, el 21% de capital propio y el 24% de financiamiento con la institución BanEcuador.
- ✓ Con el estudio financiero se estableció los estados financieros proyectados para los siguientes 5 años, en donde, al primer año el proyecto aglomera un total de

ventas de \$ 122.800,60, con una utilidad de \$ 17.721,24, Además en la evaluación de financiera, en donde se destaca una rentabilidad mínima del proyecto del 10,56%, superior a 8,77%, que es el beneficio que se obtuviera en otras inversiones, además el estudio otorga una rentabilidad máxima de 25,45%, un beneficio de \$1,19 por cada dólar invertido, un valor actual neto por \$ 91.856,28 y un periodo de recuperación de la inversión que corresponde a 2 años, 4 meses y 24 días. Se determinó también con el PE que el proyecto deberá acumular en ventas \$ 82.822,20 y 1275 unidades en el primer año para no tener ni pérdidas ni ganancias.

- ✓ En el estudio organizacional, se estableció el nombre de Snowy travel´s, como nombre comercial; además se planteó la filosofía empresarial con una misión, visión y valores corporativos, a los que se alinearán las estrategias de mercado y administrativas; también se determinó la estructura organizacional con el talento humano necesario, y su respectivo manual de funciones; finalmente, se citó los requisitos legales indispensables para el funcionamiento, en caso de considerar la inversión y ejecución del proyecto.

RECOMENDACIONES

- ✓ En la determinación diagnóstica del proyecto, se utilizó información de fuentes secundarias, sin embargo, no existe una adecuada y suficiente bibliografía, y estudios del cantón Cayambe. A pesar de esto, la información que pudieran proporcionar los organismos es limitada y no atienden a las distintas solicitudes que se efectuaron a lo largo de la investigación del proyecto, por lo tanto es importante considerar el Art. 9 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública donde nos manifiesta *“Responsabilidad sobre la entrega de la Información Pública.: El titular de la entidad o representante legal, será el*

responsable y garantizará la atención suficiente y necesaria a la publicidad de la información pública, así como su libertad de acceso”. Ante esto es necesario que los organismos proporcionen la información necesaria respecto de otras investigaciones a futuro, con el fin de desarrollar un diagnóstico amplio y preciso.

- ✓ La investigación bibliográfica se vuelve muy limitada, pues no existe la generación de artículos científicos con datos de nacionales, regionales o locales, que contribuyan al enriquecimiento de la cultura y el conocimiento, es recomendable que los gobiernos seccionales apoyen la generación de material científico acerca de las economías locales.
- ✓ A las instituciones públicas encargadas de la gestión y ordenamiento de la actividad turística en el país, tanto a nivel local como nacional, se les recomienda mantener un registro de la afluencia de visitantes no solo de los grandes atractivos turísticos, sino de aquellos que se manejan en turismo comunitario, haciendo un trabajo conjunto con la comunidad para que comprendan la importancia de tener registros históricos, ya que son elementos indispensables en la toma de decisiones.
- ✓ En caso de dar inicio a la inversión en el presente proyecto, es importante afianzar al estudio técnico, la asesoría correspondiente de la temática
- ✓ La evaluación financiera determina factibilidad del proyecto en cuanto a los rendimientos que pudiere ofrecer la inversión, se observa un corto tiempo en la recuperación de la deuda, pero esta consideración puede cambiar de manera drástica si las fuentes de financiamiento bancarias aplican una tasa superior a la indicada en el presente trabajo.
- ✓ Se recomienda que, si el proyecto se pone en marcha, se conserve la estructura organizacional propuesta pues reúne las características de eficiencia en cuanto al

capital humano; además está establecida en función de la optimización recursos y necesidades mínimas de una agencia de viajes

Referencias bibliográficas:

- ✓ Lorente, D. L. C. A., Parra, L. E., & Calero, G. F. (2015). *Economía y turismo: prácticas*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- ✓ Prieto, García, Miguel Ángel, et al. *Empresa e iniciativa emprendedora*, Macmillan Iberia, S.A., 2013. ProQuest Ebook Central.
- ✓ Gallardo, D., & Maldonado, V. (2016). *Proyectos organizacionales*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- ✓ Hernández, R., Fernández, C., & Baptistas M. (2010). *Metodología de Investigación*. México. Ed. McGrawHill
- ✓ Ortiz, A. (2011). *Gerencia Financiera un Enfoque Estratégico*. Bogotá - Colombia: McGrawHill.
- ✓ Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2012). *Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill.
- ✓ A. Thompson, A., A. Peteraf, M., E. Gamble, J., & J. Strickland, A. (2012). *Administración estratégica*. México: McGraw-Hill Interamericana, S. A. de C. V.
- ✓ Meza Orozco, J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- ✓ Luna González, A. C. (2014). *Administración estratégica*. México: Grupo Editorial Patria, S. A. de C. V.
- ✓ Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill Interamericana
- ✓ Prieto, G. M. Á., Álvarez, M. J. C., & Herráez, V. P. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

- ✓ Pacheco Coello, C. E., & Pérez Brito, G. J. (2015). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. Ciudad de México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- ✓ ETZEL, M. (2011). *Proyectos, formulación, evaluación y control*. Quito: Plublicaciones S.A.
- ✓ Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- ✓ BESLEY, S., & Brigham, E. (2011). *Fundamentos de Administración Financiera*. Mexico: McGrawHill Interamericana Editores S.A.
- ✓ Guzmán, R. (2013). *Administración de Empresas*. México: Tiempo S.A
- ✓ Guzmán-López, T., Borges, O., & Castillo Canalejo, A. M. (2011). *Desarrollo económico local y turismo comunitario en países en vías de desarrollo. Un caso de estudio*. Revista de Ciencias Sociales, 433-439.
- ✓ Jiménez Bulla, L. H., & Jiménez Barbosa, W. G. (2013). *Turismo: tendencias globales y planificación estratégica*. Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.
- ✓ Contasti, M. (2011). *Gestión administrativa*. Madrid.
- ✓ Kotler, P. (2012). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- ✓ Galeano, D. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa constructora de viviendas de interés social en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura*. Universidad Técnica del Norte. Ibarra. Ecuador
- ✓ Vega Vásquez, M., Oviedo García, Á., & Castellanos Verdugo, M. (2014). *CRM, Calidad de la relación y lealtad del consumidor en las agencias de viajes minoristas*. Revista de Análisis Turístico, 40-43.

- ✓ Villani, M. (2017). *Mitos y verdades sobre el concepto de calidad para el turismo rural. Congreso Internacional de Turismo Sostenible: un compromiso con el ambiente* (págs. 155-164). Bogotá: Corporación Universitaria del Huila (CORHUILA)
- ✓ Miranda, J. (2018) *Gestión de Proyectos: Cuarta Edición*

Linkografía:

- ✓ Aguilar Sandoval, F. J. (4 de Julio de 2013). *Mercantilízate*. Obtenido de 0020<http://mercantilizate.blogspot.com>
- ✓ Chambergo García, A. (Junio de 2012). *Finanzas*. Obtenido de <http://finanzasdued.blogspot.com>
- ✓ López, H. (2012). *Inventario Turismo*. Obtenido de <http://inventarioturisticolopez.blogspot.com>
- ✓ Lázaro, J (2002). *Los impactos económicos, socioculturales y medio ambientales del turismo*. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1180522.pdf>
- ✓ Rodrigues M. S, Feder Mayer V, & C. Fratucci A (2012). *Impactos percibidos del turismo*. Obtenido de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v24n1/v24n1a07.pdf>
- ✓ Viera, L, (2018). *El turismo interno crece en Ecuador. Nuevas tendencias*. Obtenido de: <https://radiohuancavilca.com.ec/noticias/2018/02/07/turismo-interno-crece-ecuador-nuevas-tendencias/>
- ✓ Viera, L, (2018). *El turismo interno crece en Ecuador. Nuevas tendencias*. Obtenido de:
- ✓ Ban Ecuador (2019). www.banecuador.fin.ec
- ✓ Banco del Pacífico. <https://www.bancodelpacifico.com>
- ✓ Servicio de rentas internas. www.sri.gob.ec

- ✓ Superintendencia de compañías, valores y seguros. <https://www.supercias.gob.ec>
- ✓ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. www.ecuadorcifras.gob.ec
- ✓ Banco central del Ecuador. <https://www.bce.fin.ec>
- ✓ Registro mercantil. registromercantil.gob.ec
- ✓ Servicios turísticos. <http://servicios.turismo.gob.ec>
- ✓ Redatam: <http://redatam.inec.gob.ec>

Anexos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 -
13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS DE LA CIUDAD DE CAYAMBE

La presente encuesta tiene como propósito determinar la aceptación de un servicio de agencia turística e identificar las necesidades de los turistas para el cantón Cayambe

NOTA: Marque con una X la respuesta que crea conveniente. Además, cabe recalcar que los resultados se manejarán con total confidencialidad y serán de carácter investigativo, por lo que puede responder con total confianza y libertad.

Datos Generales:

<input type="text"/>	Edad	<input type="text"/>	Género
<input type="text"/>	Nacionalidad	<input type="text"/>	Región/Provincia

Pregunta 1: ¿De qué manera se enteró acerca de los lugares turísticos de Cayambe?

- Referencias personales/familiares
- Agencias de viajes
- Páginas web y redes sociales
- GADIP del Municipio de Cayambe
- Ministerio de Turismo del Ecuador

Pregunta 2: ¿Qué días suele usted visitar Cayambe?

- De lunes a viernes
- Fines de semana

Pregunta 3: ¿Con quién suele usted visitar Cayambe?

- Con mi familia
- Con amigos
- Viajo solo

Pregunta 4: Normalmente ¿Cuánto tiempo dura su visita en Cayambe?

- De 1 a 4 horas
- De 4 a 8 horas
- 1 días
- De 2 a 3 días
- Más de 3 días

Pregunta 5: Cree usted que, para visitar los atractivos del cantón, es necesario:

- Acompañamiento de una guía específico
- Puedo encontrar información de la zona en internet
- Conozco el lugar no necesito información adicional
- Lo puedo realizar independientemente

Pregunta 6: Cuando usted visita Cayambe, ¿qué tipo de atractivos turísticos le llama la atención?

- Atractivos naturales (nevado, lagunas, cascadas)
- Turismo comunitario (costumbres, tradiciones, cultura)
- Turismo gastronómico (comida típica de la zona)
- Lugares históricos (Latitud 0, mitad del mundo, etc)
- Otros _____

Pregunta 7: ¿Cuál de los siguientes lugares turísticos de Cayambe ha visitado?

- Laguna de San Marcos
- Ruta del hielo
- Parque Yaznan
- Museo Arqueológico
- Mitad del Mundo – Latitud 0
- Hacienda Guachalá
- Criadero de venados
- Nevado Cayambe
- Otros _____

Pregunta 8: ¿Cree usted, que el cantón Cayambe cuenta con una infraestructura apropiada para el turista?

SI

NO

Pregunta 9: ¿Cuáles de los siguientes lugares turísticos le atraen?

Laguna de San Marcos

Ruta del hielo

Parque Yaznan

Museo Arqueológico

Mitad del Mundo – Latitud 0

Hacienda Guachalá

Criadero de venados

Nevado Cayambe

Otros _____

Pregunta 10: ¿Contrataría usted los servicios de una agencia turística, para trasladarse, incursionar en el cantón Cayambe?

SI

NO

Pregunta 11: En caso de requerir contratar una agencia turística ¿Qué servicios le gustaría usted que le gestione una agencia turística?

- Alimentación
- Alojamiento
- Guía turística
- Transporte
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

Pregunta 12: ¿Cuántas veces al año estaría dispuesto a contratar los siguientes servicios de una agencia turística en función de sus servicios? Utilice los intervalos para indicar la frecuencia

1 Noche de alojamiento	1 vez al año
	2 o 3 veces al año
	Más de 4 veces al año

1 Día de guianza turística	1 vez al año
	2 o 3 veces al año
	Más de 4 veces al año

1 Día de Transporte dentro de los atractivos en el cantón	1 vez al año
	2 o 3 veces al año
	Más de 4 veces al año

1 Día de alimentación	1 vez al año
	2 o 3 veces al año
	Más de 4 veces al año

Pregunta 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una agencia turística en función de sus servicios? Utilice los intervalos para colocar la cantidad monetaria

1 Noche de alojamiento	\$7,00 - \$12,00
	\$15,00 - \$ 20,00
	\$25,00 - \$ 65,00
	Más de \$70,00

1 Día de guianza turística	\$40,00 – \$49,00
	\$50,00 - \$59,00
	Más de \$60,00

1 Día de Transporte dentro de los atractivos en el cantón	\$10,00 - \$15,00
	Más de \$20,00

1 Día de alimentación	\$5,00 - \$14,90
	\$15,00 – ·\$30,00
	Más de \$30,00

Pregunta 14: ¿De acuerdo a su criterio, ordene del 1ro al 4to, los aspectos más importantes al momento de contratar los servicios de traslado y guía turística?

- Conocimiento del lugar y referencias apropiadas
- Buenos comentarios de referidos
- Precio
- Dominio de otros idiomas

Pregunta 15: ¿Qué medios utiliza usted para decidir respecto a los lugares a visitar?

- APP- Aplicaciones móviles de hoteles
- Redes sociales
- Fuentes oficiales de cada país o localidad
- Otro _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA



Entrevista dirigida al Director del Proyecto Quitsato

La presente entrevista tiene como propósito de proporcionar un preámbulo acerca del turismo en el cantón Cayambe

1. ¿Cuáles son las funciones principales cumple la Dirección de Turismo?
2. ¿Cayambe es considerado como destino turístico?
3. ¿La infraestructura del cantón en lo que respecta a hotelería, centros de diversión restaurantes garantiza una buena estadía para el visitante?
4. ¿Qué característica principal tienes las vías de acceso para visitar los atractivos?
5. ¿Cómo son los costos para visitar los lugares turísticos?
6. ¿Qué oferta turística tiene el Cantón?
7. ¿Qué políticas de promoción y publicidad se aplican a los lugares turísticos?
8. ¿Cuentan con algún presupuesto?

Observaciones:
